ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Analisis Personal Branding pada Akun @Rdngalenn dalam Membangun *Personal Brand* di Media Sosial Tiktok

Muhammad Ghani Alrasyid Rezeki[1], Emilianshah Banowo[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia
E-mail: ghanialrasyid532@gmail.com[1], emil@staff.gunadarma.ac.id[2]

Article History:
Received: 18 Agustus 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 05 Oktober 2026

Keywords: *Personal Branding, Media Sosial, TikTok, Influencer, Followers.*

Abstrak: *Kemajuan Teknologi di Indonesia melahirkan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Mengetahui bahwa melalui media sosial seseorang dapat menjadi terkenal, masyarakat mulai tertarik untuk menjadi influencer dan mengunggah konten mereka di media sosial. Banyaknya masyarakat yang ingin menjadi terkenal secara instan membuat mereka akhirnya menurunkan kualitas konten demi memperbanyak postingan tanpa memperhatikan personal branding mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dibentuk oleh pemilik akun @rdngalenn, dan apa saja konsep personal branding yang ditonjolkan oleh pemilik akun @rdngalenn. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Personal Branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya yang memiliki 8 konsep untuk membangun personal branding. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Galen menerapkan 5 dari 8 konsep personal branding, diantaranya The Law of Specialization, yang dilihat melalui keahliannya dalam mengkombinasikan pakaian. The Law of Leadership, yang dilihat melalui keberhasilannya menginspirasi pengikutnya. The Law of Personality, yang dilihat melalui keterbukaan Galen di hadapan pengikutnya saat melakukan siaran langsung. The Law of Visibility, yang dilihat melalui upaya Galen mempromosikan dirinya tidak hanya di media sosial TikTok, melainkan juga Instagram. The Law of Goodwill, yang dilihat melalui keinginan Galen untuk membuat masyarakat memiliki penampilan yang lebih baik.*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi di Indonesia telah berkembang secara pesat dari tahun ke tahun yang

kini mampu mengubah gaya hidup manusia dalam bermasyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi yang kini semakin maju mampu mengubah kebiasaan banyak orang, banyaknya pengguna di internet dari berbagai kalangan seperti anak kecil, remaja, hingga orang tua menjadi bukti bahwa saat ini setiap kalangan tidak luput dalam kemajuan teknologi (Mulyana, A.N., & Listiani, E., 2024). Berkembangnya teknologi melahirkan internet yang mampu memfasilitasi masyarakat untuk mengakses media sosial yang memerlukan internet untuk dapat mengaksesnya melalui perangkat yang dimiliki. Internet adalah salah satu hasil dari berkembangnya teknologi yang mempengaruhi beberapa sektor, diantaranya sektor sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi (Felix et., al, 2023).

Perkembangan internet di Indonesia mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, berbagi informasi, hingga membangun identitas diri. APJII mencatat jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,69 juta jiwa (APJII, 2024). Sementara itu, We Are Social (2025) melaporkan terdapat 212 juta pengguna internet, dengan 143 juta pengguna aktif media sosial atau sekitar 50,2% dari total penduduk Indonesia.

Media sosial telah berkembang menjadi platform utama yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, berkolaborasi, mencari hiburan, hingga mengikuti tren terbaru (Fikriyyah & Kurniawan, 2022). Survei GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z (usia 15–27 tahun) menghabiskan sebagian besar waktu luangnya dengan menggunakan media sosial. Temuan ini diperkuat oleh survei Meta yang dipublikasikan melalui Eraspace (2024), yang menyebutkan bahwa 85% Gen Z memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, mengikuti tren, berbagi pengalaman, memperluas relasi, menyampaikan pendapat, serta mengekspresikan kreativitas.

Perkembangan tersebut mengubah fungsi media sosial yang tidak lagi sekadar sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun *personal branding* (Mulyana & Listiani, 2024). Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok, yang digunakan oleh 77,4% pengguna media sosial di Indonesia (DataReportal, 2025). Menurut Statista (Ceci, 2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 107,7 juta orang pada Februari 2025. Johnson (dalam Vasconcelos & Rua, 2021) menjelaskan bahwa media sosial mempermudah interaksi dan pembentukan personal branding, meskipun penggunaannya yang tidak bijak dapat berdampak negatif terhadap karier seseorang. Fenomena personal branding semakin berkembang karena media sosial dinilai efektif dalam membangun citra diri (Galtakhchyan, 2025), bahkan menjadi kebutuhan bagi individu biasa untuk mendukung pengembangan karier (Park, Williams, & Son, 2020).

TikTok menjadi media yang efektif untuk membangun personal branding melalui konten kreatif. Konten yang diunggah tidak hanya mencerminkan identitas dan nilai individu, tetapi juga memengaruhi persepsi audiens (Maria, 2023). Menurut Montoya (dalam Rachmawati & Salmiyah, 2018), personal branding merupakan strategi untuk membentuk persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Personal branding yang kuat dapat meningkatkan popularitas hingga menjadikan seseorang sebagai *influencer* (Utami & Christin, 2023). Influencer sendiri merupakan figur publik di media sosial yang mampu memengaruhi pengikutnya (Rahmawati, 2021), dengan kategori mulai dari *Nano, Micro, Macro,* hingga *Mega Influencer* berdasarkan jumlah pengikut (Utami & Christin, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas personal branding di media sosial, seperti penelitian Mulyana dan Listiani (2024) mengenai Fikri Alpatah, Amalia dan Satvikadewi (2020) mengenai Arif Muhammad, serta Ardianto dan Zulfiningrum (2022) mengenai Benjamin Master Adhisurya. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada penerapan teori personal

branding dalam konten, sehingga belum mengkaji secara mendalam konsep personal branding yang ditampilkan dalam kehidupan nyata maupun strategi membangun citra diri secara berkelanjutan.

Fenomena meningkatnya minat menjadi influencer juga dipengaruhi oleh peluang memperoleh penghasilan melalui media sosial (Meifitri, 2020). DetikEdu (2024) menunjukkan bahwa profesi influencer menjadi salah satu pekerjaan yang diminati Generasi Z. Namun, persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyak individu mengejar popularitas secara instan melalui konten viral, pembelian followers, atau mengabaikan kualitas konten (SumberIde, 2025; PMB PIB, 2024). Akibatnya, muncul fenomena brain rot, yaitu penurunan kualitas mental akibat konsumsi konten berkualitas rendah yang berlebihan (DKIS Kota Cirebon, 2025). Dampaknya meliputi menurunnya daya ingat, kemampuan berpikir kritis, konsentrasi, serta meningkatnya paparan konten yang tidak edukatif (RSMM Bogor, 2025; Suryani & Yuliadi, 2022).

Di tengah kondisi tersebut, @rdngalenn menjadi salah satu contoh influencer yang berhasil membangun personal branding secara positif tanpa latar belakang sebagai selebriti. Galen memulai kariernya di TikTok sejak tahun 2019 saat masih duduk di bangku SMA dan kini memiliki lebih dari 311 ribu pengikut, sehingga termasuk kategori *Macro Influencer.* Kontennya berfokus pada rekomendasi outfit pria, *A Day in My Life, Get Ready With Me (GRWM), Outfit of the Day (OOTD),* dan *Skincare Routine,* yang dikemas melalui penyuntingan video yang menarik, penggunaan musik, subtitle, serta transisi yang sederhana namun konsisten. Personal branding yang dibangun berhasil menarik berbagai merek ternama, seperti Yamaha, Grab, UNIQLO, KAHF, Skin1004, Benings, dan Cimory, untuk bekerja sama.

Penelitian ini menggunakan teori *Personal Branding* Peter Montoya (2009) yang terdiri atas delapan konsep utama, yaitu *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence,* dan *goodwill.* Novelty penelitian ini berada pada kategori *improvement* (Noor, 2021), karena tidak hanya menganalisis konsep personal branding yang ditampilkan dalam konten, tetapi juga mengkaji bagaimana pemilik akun @rdngalenn membangun dan mempertahankan personal branding di hadapan para pengikutnya melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui konsep *personal branding* yang ditonjolkan oleh Galen di media sosial TikTok sebagai seorang *influencer* sesuai dengan delapan konsep *personal branding* yang telah dikemukakan oleh Peter Montoya.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemilik akun TikTok @rdngalenn sebagai sumber utama data karena dianggap paling memahami proses pembentukan personal branding yang diteliti (Arikunto dalam Herdianto & Friski, 2022). Objek penelitian adalah *personal branding* yang dibangun oleh pemilik akun @rdngalenn dalam mengembangkan personal brand di media sosial TikTok (Supriati dalam Herdianto & Friski, 2022).

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interaksi dengan subjek penelitian (Moleong, 2025), sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual secara sistematis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan (Rengkuan dkk., 2023). Penelitian berfokus pada analisis personal branding yang ditampilkan akun @rdngalenn di TikTok.

Paradigma Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial manusia. Paradigma ini berfokus pada bagaimana makna dan realitas dibentuk melalui pengalaman serta interaksi sosial (Andini dkk., 2023; Herdianto & Friski, 2022). Dalam ilmu komunikasi, paradigma ini dikenal sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik berikut.

a. Observasi, dengan mengamati akun TikTok @rdngalenn, interaksi dengan pengikut, serta proses pembuatan konten yang dilakukan secara mandiri, mulai dari penyusunan konsep hingga proses editing (Riyanto, 2001 dalam *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 2020).
b. Wawancara, dilakukan secara tatap muka kepada pemilik akun @rdngalenn dan tiga orang pengikutnya untuk memperoleh informasi mendalam mengenai proses pembentukan personal branding (Sugiyono dalam Prawiyogi dkk., 2021).
c. Dokumentasi, digunakan sebagai pelengkap observasi dan wawancara melalui pengumpulan dokumen, foto, maupun data pendukung yang relevan (Sugiyono dalam Prawiyogi dkk., 2021).

Teknik Penentuan Informan

Informan dipilih menggunakan *purposive sampling,* yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono dalam Ani dkk., 2021). Informan terdiri atas pemilik akun @rdngalenn dan tiga pengikut TikTok dengan kriteria:

1. Berjenis kelamin laki-laki.
2. Mengikuti akun @rdngalenn.
3. Memiliki perhatian terhadap penampilan.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model interaktif Sugiyono (dalam Salim dkk., 2022), yang meliputi:

1. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.
2. Reduksi data, yaitu memilih dan merangkum data yang relevan sesuai fokus penelitian.
3. Penyajian data dalam bentuk uraian atau kategori agar mudah dipahami.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan tetap melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh (Sugiyono dalam Salim dkk., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Spesialisasi yang diterapkan Galen pada Akun TikToknya

Personal Brand yang baik ialah personal brand yang dibentuk atas adanya ciri khas pada keahlian atau kemampuan pada dirinya sendiri. Pemilik akun @rdngalenn membentuk *personal brand* utama pada dirinya sebagai seseorang yang memiliki keahlian dalam mengkombinasikan pakaian (baju dan celana) untuk laki-laki.

"Sebenarnya gue suka banget sama style yang pertama. Tentang outfit. Gue seneng banget match and mix outfit untuk gue jadiin konten gitu loh. Terus juga kadang di konten gua tuh gua selalu selip-selipin cara-cara gimana lu tuh nge-match outfit lu. Terus juga gua juga nyontohin mereka buat bikin daily activity atau ngebuat konten juga termasuk."

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Setelah itu, peneliti menekankan kembali pernyataan tersebut dengan menanyakan bahwa keahliannya dalam mengkombinasikan pakaian laki-laki menjadi topik utama yang ia angkat pada akun TikToknya. Hal ini dikonfirmasi oleh Galen dengan menyetujui pertanyaan yang ditanya oleh peneliti.

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh pengikutnya bahwa Galen mahir dalam mengkombinasikan pakaian untuk laki-laki. Selain itu, beberapa pengikutnya menilai bahwa Galen memiliki keahlian lain yang tidak ditampilkan dengan sering di kontennya.

"Kalo soal keahlian sih yang utama ya pasti soal fashion, karna kan di kontennya aja dia pinter nyocokin baju. Tetapi selain di fashion dia juga jago ngegambar, soalnya pernah tuh sekali dia ngebuat konten hasil gambarnya dia meskipun dia jarang nge ekspos hasil karya dia, tapi itu menurut gua salah satu keahlian dia sih"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Kalo selain outfit sama pembawaan kontennya yang menarik sih, kalo menurut gue paling, dia jago maen gitar sambil nyanyi cuman kayanya nyanyinya biasa aja dah, cuman kalo skill main gitarnya sih yah okelah gue akuin jago maen gitarnya"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

Peneliti menanyakan dimana Haikal melihat Galen menunjukkan keahliannya dalam bermain gitar dan Haikal menjawab bahwa dirinya melihat Galen menunjukkan keahliannya melalui *Live* yang disiarkan di akun TikTok @rdngalenn.

"Bidang utamanya dia outfit, outfitnya aja selebihnya gak ada sih dia"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa topik utama yang diangkat oleh Galen pada akun TikToknya adalah *fashion*. Sesuai dengan apa yang disebutkan oleh tiga pengikutnya yang mengatakan bahwa topik utama yang diangkat adalah mengenai gaya berpakaian.

Aspek Kepemimpinan yang diterapkan Galen pada Akun TikToknya

Hukum ini mengharuskan seseorang yang membentuk *personal brand* fokus pada keahlian utama yang ia miliki agar mampu membentuk persepsi masyarakat bahwa dirinya benar-benar ahli dan kredibel dalam bidang tersebut. Kepemimpinan Galen dapat dilihat melalui tujuannya dalam membagikan konten mengenai *outfit* untuk laki-laki dan keberhasilannya membuat pengikutnya merasa bahwa Galen benar-benar ahli dalam mengkombinasikan pakaian.

"Iya, pengen gue tuh pengen lihat orang-orang itu kayak yaudah menginspirasi aja, gue pengen orang-orang itu terinspirasi dari gue gitu, biar mereka juga oke gitu"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Setelah itu, Galen menyebutkan bahwa umpan balik yang ia terima membuat dirinya merasa bahwa pengikutnya menganggap dirinya ahli dalam mengkombinasikan pakaian.

"Contohnya seperti tadi yang waktu di live TikTok. Mereka pada bilang kayak, "eh gara-gara lu kan gue jadi pintar sama outfit tahu". "Gara-gara lu kan cewek gue suka outfit gue begitu". "gara-gara lu len gue jadi pede dalam memix and match outfit gitu gak kayak dulu". Kayak gitu sih jadi makanya gue bisa memastikan itu kalau misalnya kedepannya gue jadi gak ragu untuk memposting konten terkait outfit style gue gitu"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Pernyataan Galen didukung oleh pernyataan pengikutnya bahwa Galen mampu menginspirasi pengikutnya mengenai *outfit* melalui konten yang diunggah.

"Tentu dong dia sangat menginspirasi gue dalam outfit, soalnya outfit yang dia pakai emang

yang saya cari juga. Menurut gue si galen jago dibidang fashion, soalnya gue pernah pake baju yang pernah direkomendasiin sama si Galen, terus temen gue yang ngeliat bilang kalo stelan gue tuh bagus."

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Buat saya sih cukup menginspirasi, soalnya stelan outfit yang dia tunjukin itu cocok sama gaya berpakaian saya"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Kalau menginspirasi sih sangat, sangat menginspirasi. Karena dari outfit yang dia pake tuh kadang juga... oh kita baru tau nih jadinya outfit ini tuh bisa juga lo dipake buat hal yang semi formal misalkan atau dia lagi santai dia pake baju yang agak santai tapi tetep formal tetep cakep gitu sangat menginspirasi"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Galen memiliki jiwa kepemimpinan yang dapat dilihat melalui keberhasilan Galen dalam mempengaruhi pengikutnya dalam mengubah gaya berpakaian dengan memberikan rekomendasi pakaian sehingga Galen menjadi penginspirasi bagi pengikutnya.

Aspek Kepribadian yang diterapkan Galen pada Akun TikToknya

Personal brand yang baik perlu dibentuk berdasarkan kepribadian individu yang natural/apa adanya, menerima segala kekurangan yang ada pada dirinya meskipun dalam membangun *personal brand* harus profesional. Hal ini diperlukan karena pada dasarnya manusia ingin diterima di masyarakat dengan setara, bahkan oleh orang lain yang dianggap lebih hebat dibanding dirinya (Amalia & Satvikadewi, 2020). Galen menunjukkan diri secara apa adanya di media sosial melalui saluran langsung/*live* melalui akun TikToknya. Ia menyampaikan bahwa dirinya tidak menutupi kekurangan yang ada pada dirinya. Ia pernah bertukar cerita dengan pengikutnya melalui *live* TikToknya.

"Waktu live tiktok juga gue pernah bilang ke mereka kalau misalnya gue nih kadang suka masih grogi di depan orang banyak itu salah satunya itu salah keduanya sebenarnya gue pernah bilang ke mereka ekspetasi kalian nih ke gue nih sesuai harapan gak sih kalau misalnya kalian bertemu langsung sama gue jadi secara pikir-pikiran gue tuh kayak eh gue aslinya beneran kayak di sosial media atau enggak ya kayak begitu"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh salah satu pengikutnya mengenai dirinya yang terlihat lebih natural dan lebih terbuka saat melakukan *live* di akun TikToknya.

"Kalo di kontennya sih iya, namanya konten kreator kan sebelum bikin konten harus mikirin konsep dari konten yang bakal dibuat karna kontennya bakal diliat banyak orang, nah kalo di livenya dia suka curhat sama followersnya, contohnya waktu itu dia kan pernah ngisi seminar di kampusnya, terus dia ngelive intinya dia bilang kalo dia itu grogi kalo ngomong didepan umum"

"Kalo di live sih dia orangnya ramah dan suka nyapa followers yang nonton, apalagi kalo ada yang nanya tentang outfit, sama dia itu orangnya keliatan gamau ribet"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Gue pernah nonton livenya sekali dan dia bilang dia tuh orangnya overthinking banget"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Dia lebih ke natural sih kontennya dia kalau live juga dia natural apa adanya dia itu kayak gimana ya dia kayak begitu sih gak dilebih-lebihin kayak konten tentang-tentang yang lain gitu kayak konten orang-orang lain kan biasanya dilebih-lebihin. Betul gak ada gimmick"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Galen memiliki kepribadian yang ramah. Saat menyampaikan pesan kepada pengikutny, Galen menjadi diri sendiri yang apa adanya tanpa melebih lebihkan apa yang tidak ada pada dirinya. Galen tidak menutupi kekurangan yang ada pada dirinya sehingga pengikutnya mengetahui apa yang tidak dikuasai oleh Galen yang membuat pengikutnya merasa bahwa Galen sama seperti manusia pada umumnya. Galen menunjukkan dirinya lebih lanjut saat Galen sedang melakukan siaran langsung di TikToknya.

Aspek Perbedaan yang diterapkan Galen pada Akun TikToknya

Personal brand yang baik adalah personal brand yang mampu membentuk kesan yang berbeda antara dirinya dengan yang lain/ciri khas dalam bidang yang sama. Hal ini diperlukan agar masyarakat lebih mudah mengingat diri kita dibanding orang lain dengan bidang yang sama. Galen menyebutkan bahwa dirinya memiliki keunikan dalam menyapa pengikutnya melalui konten yang ia buat dan itu menjadi ciri khas yang ia miliki, dan hal tersebut menjadi keunikan yang ia anggap berbeda dengan kompetitornya.

"Kalo tentang ciri khas gua sih yang pertama gua selalu menyapa mereka dengan gaya gua sendiri Kayak gitu di daily activity gua atau emang yaudah seperti yang gua tadi bilang kalo misalnya orang-orang pengen ngeliat outfit pasti mereka langsung kunjungin akun gua"

"Kalau gue sendiri sih lebih sering menunjukan tentang bagaimana mix and match outfit dengan gaya pembukaan diri gue sendiri. Contohnya kayak, "Hi guys", "today" kayak gitu lah dengan cara gue sendiri gitu. Terus dengan akhiran kayak "See Ya", "I HOPE". Pokoknya kayak gue pengen kalian juga ngikutin gaya gue gitu. Itu termasuk ciri khas gue sih menurut gue"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Pengikutnya memberikan pernyataan yang berbeda mengenai ciri khas/keunikan yang terlihat pada diri Galen.

"Hal yang bikin saya inget sih tentang outfit yang simple simple untuk nongkrong, jadi kadang kalo saya mau nongkrong sama teman teman, suka kepikiran untuk ngikutin rekomendasi outfit dari si galen"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Kalo hal unik sih kayaknya engga ada deh, biasa aja sih kayak konten kreator lainnya. paling ciri khasnya, baju yang dia pake, anak skena banget"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Dia itu stylingnya cocok outfitnya dipakai juga cocok apalagi styling rambutnya sama style yang dia pakai itu pasti matching lah jadi nggak kelihatan aneh dan kita juga juga kepikiran buat ah ngikutin trendnya dia ah ngikutin cara dia outfit"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Galen tidak memiliki keunikan yang spesifik sehingga dapat membuat pengikutnya mengingat Galen secara langsung.

Aspek Kenampakan yang diterapkan Galen pada Akun TikToknya

Konsep ini menekankan bahwa untuk menciptakan *personal brand* yang sempurna, kegiatan *personal branding* perlu dilakukan secara terus menerus hingga berhasil membentuk persepsi di benak masyarakat. Jika kita memiliki keahlian di suatu bidang, namun tidak ditunjukkan atau dipromosikan kepada masyarakat, maka kita tidak akan dikenal dan diingat oleh masyarakat. Maka dari itu, untuk menerapkan konsep ini, kita perlu memasarkan diri kita pada setiap kesempatan yang ada. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Galen mengenai seberapa sering ia

menampilkan dirinya di media sosial.

"Gue biasanya sehari sekali ya satu hari satu konten karena kalau misalnya gue ngerasa gue gak ngerasa kayak di pandangan gua tuh kalo misalnya orang tiap hari bikin konten sekali orang itu pada bosan, enggak bro karena mereka pasti nungguin lu gak mungkin justru kalo misalnya kita bikin konten seminggu bisa dua kali, tiga hari sekali mereka pasti bakal nyari ke kontener lain gitu content creator lain gitu jadi segimana mungkin gua harus terus update setiap harinya buat mereka gitu"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Selain itu, Galen memanfaatkan tren seperti lagu yang sedang naik daun untuk meningkatkan visibilitas dirinya di media sosial.

"Gue sering banget memanfaatkan lagu-lagu yang lagi viral. Karena kan itu best untuk lo bisa FVP cuy. Karena lagu-lagu yang lagi dipake itu kan bener-bener lagi dipake orang banyak gitu. Jadi pasti masuk ke for your page orang-orang"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Pernyataan tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh pengikutnya di media sosial TikTok yang mengatakan bahwa Galen rajin untuk meng-upload kontennya di TikTok.

"Lumayan sering sih, si galen kan upload kontennya kadang sehari sekali, kadang dua hari sekali"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Yah pasti sering, kan gw udah follow dia, pasti muncul terus diberanda"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Lumayan sering tapi nggak sesering itu sih dia muncul karena kan kita juga udah follow pasti tetap akan muncul lah di FYP kita sendiri"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Selain itu, penelini menanyakan apakah ketiga pengikut pernah melihat Galen melalui media sosial/platform lain.

"Kalau Media Sosial sih pernah di Instagram, karena waktu itu ya hanya sebatas penasaran saya saja untuk melihat account Ignya. Tetapi dia tidak se aktif di Tiktok sih"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Paling di ig, yah karena gw juga follow ignya, cuman engga sesering liat kontennya di tiktok"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Oh kalo platform lain sih di IG. Saya biasanya ngeliatnya dia di IG sih. Selain di TikTok"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Galen selalu mempromosikan dirinya dengan mengunggah konten minimal satu konten dalam dua hari dan tidak hanya menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan dirinya, melainkan juga menggunakan platform Instagram. Selain itu, Galen memanfaatkan fitur-fitur yang berpotensi untuk meningkatkan visibilitas akunnya di TikTok.

Aspek Kesatuan yang diterapkan Galen pada Akun TikToknya

Konsep ini menekankan bahwa *personal brand* yang kita bentuk di publik harus sesuai dengan realita yang kita jalani dalam kehidupan sehari-hari, dengan kata lain, apa yang kita ingin bentuk di benak masyarakat harus sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dalam menjalani keseharian. Konsep ini diperlukan agar tidak menimbulkan kesan kepura-puraan yang dapat merusak *personal brand*. Galen menyampaikan bahwa apa yang ia sampaikan di media sosial

sesuai dengan realita yang ia jalani di kehidupan sehari-hari. Namun, ia membedakan cara penyampaiannya di konten dan di *live* nya. Hal ini sesuai dengan apa yang telah disampaikan sebelumnya bahwa Galen merasa menjadi dirinya sendiri saat berada di *live* TikToknya.

"Karna kalo di konten kan ada kemungkinan masuk ke fyp orang yang bukan follower gue, gue mau orang liatnya ya gue yg formal aja gitu, kalo di live gue bener bener kaya jadi diri sendiri aja, ngobrol sama penonton juga jadi kaya nongkrong aja, ga se formal kalo di konten"

"Kalo apa yang gue tunjukin di medsos sama kehidupan gue ya sama aja sih, gue di medsos bener bener jadi diri sendiri aja, bedanya ya yang di konten aja, jadi orang tuh bisa punya gambaran gue aslinya gimana kalo di real life ya dengan nonton live gue, gue bener bener jadi diri sendiri tuh kalo di live"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Pernyataan tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh pengikutnya yang menilai bahwa Galen terlihat menjadi dirinya sendiri saat sedang melakukan *live* di TikToknya.

"Sebenernya kalo di video tiktok dia, dia tuh lebih kalem aja keliatannya dibanding pas ngelive, soalnya kalo di live tuh dia sebenernya ga se kalem kalo di konten, dia lebih aktif dan banyak tingkah"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Beda sih, dia lebih berisik dan blak-blakan kalo di live, tapi kalo di konten ya lebih kalem saja"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Kalau di live sama di konten sih ya nggak terlalu beda jauh lah. Bedanya paling kayak yang tadi dibilang kalau misalkan dia lagi live itu cuma lebih berisik aja, lebih interaktif lah karena dia bisa baca chat langsung kan. Sedangkan kalau di konten ya emang dia sesuai sama tujuannya dibikin kontennya apa gitu saja"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Aspek Konsistensi yang diterapkan Galen pada Akun TikToknya

Konsep ini menekankan bahwa dalam membentuk *personal brand* diperlukan konsistensi. Konsistensi dalam membentuk *personal brand* akan membantu terbentuknya rasa percaya dari masyarakat kepada individu sebagai sebuah *brand*. Galen menyampaikan bahwa dirinya termasuk konsisten dalam gaya penyampaian yang mencerminkan sebagai individu yang simpel, namun Galen tidak sesuai dengan apa yang disebutkan sebelumnya bahwa dirinya konsisten dalam mengunggah kontennya di media sosial karena Galen mengunggah konten tidak menentu, terkadang tiga hari sekali, dua hari sekali, dan satu hari sekali.

"Oh jelas, gue selalu konsisten. Kayak misalnya cara pembukaan gue tadi, terus abis itu menonjolkan ciri khas gue. Terus juga kalau misalnya di live TikTok, pasti gue mengawali dan mengakhiri kata-kata yang bikin mereka jadi apa ya jadi udah tau ciri khasnya gitu ya kayak gitu pada intinya"

"Kalau merasa jenuh sih pernah ya karena kan gak selamanya trend atau sesuatu yang lagi viral itu kan gak bakal selamanya kan jadi gue pengen kadang pengen ngubah gaya komunikasi gua atau gaya pembukaan gua atau semacamnya agar mereka tuh melihat hal baru dari gua begitu. Cuma ini masih wish gua aja gitu"

"Ya kalo konsisten mah harus ya, biasanya kalo gua sih dua hari sekali ngeupload, itu paling cepet, tapi kalo bisa sih sebenernya setiap hari ya, cuma kadang kalo setiap hari mikirin konsepnya harus cepat, tapi biasanya gua dua hari sekali sih upload, paling lama tiga hari sekali lah"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Pernyataan Galen sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pengikutnya bahwa Galen konsisten dalam membangun citra, cara penyampaian pesan, dan mengunggah konten di TikToknya.

"Kalo konsisten mah konsisten ya, sehari sekali dua hari sekali"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Gua kurang yakin juga sih tapi kayaknya dia masih rutin upload konten setiap harinya"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Cukup konsisten sih, biasanya sih dua hari sekali sampe tiga hari sekali, pernah sih satu hari sekali, cuma biasanya kalo begitu tuh kontennya beda"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Galen memiliki konsistensi dalam membangun *personal brand* nya di TikTok. Galen membangun *personal brand* sebagai orang yang ahli dalam mengkombinasikan pakaian, selain itu, Galen konsisten dengan cara penyampaian yang Galen terapkan selama Galen menjadi *influencer* di TikTok. Namun, Galen tidak konsisten dalam mengunggah konten di TikTok. Hasil wawancara menunjukkan bahwa waktu unggah konten Galen tidak menentu, terkadang Galen mengunggah konten satu kali dalam satu hari. terkadang dua hari sekali, dan terkadang tiga hari sekali.

Aspek Niat Baik yang diterapkan Galen pada Akun TikToknya

Personal brand yang baik dibangun atas adanya nilai atau manfaat positif yang diberikan kepada masyarakat. Galen niat positif dalam membagikan konten di media sosial, yaitu ingin memberikan inspirasi kepada orang lain mengenai gaya berpakaian.

"Oh kalau misalnya tujuan gue sih yang pertama sih gue pengen menginspirasi orang-orang sih. Pengen orang lain tuh outfitnya lebih bagus cowok-cowok itu jadi gak bosenin gitu ya karena harus mengikuti jaman sekarang"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Pengikutnya menyampaikan bahwa Galen memberikan manfaat yang positif terhadap dirinya mengenai gaya berpakaian.

"Kalau untuk pribadi saya sih iya, karena positifnya itu membuat diri saya berpikir ternyata keren itu ga harus ribet outfitnya, sehingga mengubah mindset saya terhadap cara berpakaian yang lebih simpel tapi keren"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Oh jelas, gue jadi kebantu banget untuk masalah outfit, berkat konten konten dia gue juga jadi dapet edukasi kalo ternyata cowo tuh harus skincarean juga, engga cuman cewe saja"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Ya tentu-tentu lah sangat positif karena kan dia juga mengedukasi kita gitu kalau sebenarnya cowok tuh kalau misalkan mau berbenah diri, mau lebih cakep gitu juga tetap harus gitu. Karena kan kita cowok juga tetap harus bisa pede lah sama diri kita sendiri ketika lagi ada kegiatan gitu. Tetap mengedukasi juga konten-kontennya kayak outfit tadi. Ya kurang lebih kayak gitu sih dia orangnya"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Pengikut Galen menyampaikan pentingnya gaya berpakaian terhadap kehidupan mereka. Mereka merasa bahwa *outfit* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka.

"Yaa penting sih, apalagi kan gua sering keluar, sering ngopi nongkrong sama temen temen, ya buat menarik perhatian ya penting sih, menambah kepercayaan diri aja"

(Wawancara, Lius Dwi Yudistira, 15 Juli 2025, Kota Jakarta)

"Kalo bagi gw outfit itu penting banget ya, karena kalo lu salah outfit atau asal asalan, kayaknya pandangan orang ke gw kayak kurang aja, karena gw rasa kebanyakan orang tuh liat tampilan dulu. Udah gitu seengganya kalo outfit lu bagus sama ga nora, makin pede aja kalo kemana mana"

(Wawancara, Haikal Haerulhuda 20 Juli 2025, Kota Bogor)

"Yaa sangat penting dong, soalnya outfit tu kan cara kita juga mengekspresikan diri kita bisa pede pake outfit, kita juga bisa kasarannya outfit tu menghias diri kita lah, jadi orang kalo misal ngeliat tuh mereka punya penilaiannya mereka masing masing lah kaya begitu"

(Wawancara, Hannaan 5 Agustus 2025, Kota Bogor)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Galen memiliki tujuan yang baik saat memutuskan untuk aktif menggunakan TikTok. Galen ingin memberikan rekomendasi pakaian kepada orang lain agar memiliki penampilan yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini disetujui oleh pengikutnya bahwa Galen berhasil membuat pengikutnya sadar bahwa banyak model outfit yang dapat digabungkan sehingga terlihat bagus saat dikenakan karena mereka merasa *outfit* merupakan hal yang penting di kehidupan mereka.

Upaya Galen dalam Membangun *Personal Brand* Berdasarkan 8 Konsep Personal Branding

Pemilik akun @rdngalenn menyampaikan bahwa dirinya memiliki 3 hal utama dalam membangun *personal brand* nya di TikTok. Galen menyampaikan bahwa hal utama yang ia lakukan yaitu dengan fokus terhadap keahlian yang Galen miliki, yaitu di bidang *fashion*. Galen menyampaikan bahwa dirinya memang memiliki minat pada bidang tersebut dan memiliki keahlian untuk mengkombinasikan pakaian, sehingga Galen menjadikan bidang tersebut sebagai konten utamanya pada akun TikToknya. Hal utama yang kedua yaitu perihal konsistensi. Galen menjaga konsistensinya dalam membangun citra dirinya di TikTok sebagai individu yang simpel, elegan, dan lembut. Galen tidak pernah mengubah citra yang telah ia bentuk sejak pertama fokus dalam membentuk *personal brand*-nya. Namun, pernyataan Galen mengenai konsistensi dalam mengunggah konten bertentangan dengan apa yang telah Galen sampaikan sebelumnya bahwa Galen mengunggah konten secara tidak menentu, terkadang tiga hari sekali, dua hari sekali, dan satu hari sekali. Hal utama yang ketiga yaitu niat baik. Galen menyampaikan bahwa Galen berusaha untuk membuat orang lain terinspirasi terhadap dirinya sehingga orang lain atau pengikut yang melihat kontennya dapat memiliki penampilan yang semakin baik.

"Yang pertama yang gua tonjolin ya ciri khas gua, ciri khas gua dalam membuat konten, pasti orang orang mempertanyakan, apasih ciri khas gua dalam membuat konten begitu, terus yang kedua, konsistensi, konsisten bro dalam membuat konten tu, nah kalo dikaitin dengan hal yang pertama dengan ciri khas gua, orang orang karna suka dengan konten ciri khas gua, gua jadi lebih semangat dan gua berpikir kaya berarti gua tiap hari harus bikin konten dengan gaya yang sama, tapi tidak bikin bosen tiap harinya, biar orang orang itu ga bosen terhadap konten gua, terus yang ketiga, yang tadi gua bilang juga, gua itu ingin agar orang orang itu terinspirasi dari gua"

"Sama pengen orang lain tuh outfitnya lebih bagus cowok-cowok itu jadi gak bosenin gitu ya karena harus mengikuti jaman sekarang"

(Wawancara, @rdngalenn 10 Juli 2025, Kota Bogor)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Galen menerapkan tiga konsep utama *personal branding* dalam membangun *personal brand* nya. Galen menonjolkan keahliannya sebagai seseorang yang ahli dalam mengkombinasikan baju (*Specialization*), Galen

menonjolkan sisi konsisten dengan gaya penyampaiannya melalui kontennya (*Persistance*), dan Galen menonjolkan niat baiknya saat terjun menjadi seorang *influencer* dengan tujuan membuat penampilan orang lain menjadi lebih baik dari sebelumnya (*Goodwill*).

Kesimpulan Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilampirkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Galen memulai berkarir di TikTok saat Galen berada di bangku SMA kelas 12. Galen mulai membangun *personal brand* saat melihat peluang akun TikToknya untuk dijadikan sebagai penghasilan saat Galen melihat bahwa akunnya memiliki cukup banyak pengikut. Dalam membangun *personal brand* Galen tidak menentukan target audiens yang ingin Galen tarik, Galen memanfaatkan keahlian Galen dalam mengkombinasikan pakaian untuk laki-laki dan parasnya yang tampan untuk menarik perempuan. Galen lebih aktif berkomunikasi bersama pengikutnya melalui siaran langsung di TikToknya, selain itu Galen membangun citra dirinya di hadapan pengikutnya sebagai orang yang simpel dan santai melalui gaya penyampaiannya di setiap kontennya.

Dalam membangun *personal brand* nya di TikTok, Galen menerapkan 5 dari 8 konsep *personal branding*. Konsep keunikan, kesatuan, dan konsistensi tidak diterapkan oleh Galen dalam membangun *personal brand* nya di TikTok. Hal ini dapat dilihat melalui jawaban setiap informan yang mengatakan bahwa Galen tidak memiliki keunikan atau ciri khas yang spesifik untuk dapat diingat oleh mereka. Selain itu, konsep kesatuan yang tidak diterapkan oleh Galen dapat dilihat melalui jawaban setiap informan yang mengatakan bahwa Galen terlihat berbeda saat berada di siaran langsung dan di kontennya, dan konsistensi Galen dalam mengunggah konten di TikTok tidak menentu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penelitian ini bertujuan menganalisis *personal branding* yang dibangun pemilik akun @rdngalenn di TikTok serta konsep personal branding yang paling menonjol. Hasil observasi menunjukkan bahwa Galen memiliki 312 ribu pengikut, sehingga termasuk kategori *Macro Influencer* (100.000–1.000.000 pengikut) menurut klasifikasi Utami & Christin (2023).

Galen memilih TikTok sebagai media utama karena popularitasnya di kalangan anak muda. Target audiensnya adalah generasi muda, terutama laki-laki melalui konten fashion pria, serta perempuan melalui daya tarik penampilannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Galen berhasil membangun citra sebagai pribadi yang simpel, elegan, dan lembut, sesuai dengan konsep *personal branding* sebagai upaya membentuk persepsi publik terhadap diri seseorang.

Dalam membangun hubungan dengan pengikut, Galen memanfaatkan komunikasi verbal melalui konten dan siaran langsung (live), serta komunikasi nonverbal seperti melambaikan tangan dan mengacungkan jempol. Pola ini menunjukkan penerapan komunikasi interpersonal sekunder melalui media sosial (Suranto AW, 2011) dan mencerminkan karakteristik interaktivitas media baru sebagaimana dijelaskan oleh Marwan (2023).

Analisis berdasarkan teori *Personal Branding* Peter Montoya menunjukkan beberapa konsep yang diterapkan Galen:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi) diterapkan melalui spesialisasi misi dan perilaku. Galen berfokus mengedukasi pengikut, khususnya laki-laki, mengenai fashion serta dikenal ramah dalam berinteraksi. Selain fashion, pengikut juga mengenali kemampuannya bermain gitar dan menggambar.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) terlihat dari keberhasilannya menjadi inspirasi dalam berpakaian. Galen memposisikan diri sebagai kreator konten fashion pria dan memperoleh pengakuan melalui respons positif serta ucapan terima kasih dari para pengikut atas rekomendasi outfit yang diberikan.
3. *The Law of Personality* (Kepribadian) diwujudkan melalui interaksi saat siaran langsung yang memperlihatkan dirinya sebagai pribadi rendah hati, terbuka, dan tidak menutupi kekurangan sehingga terasa lebih dekat dengan pengikutnya.
4. *The Law of Distinctiveness* (Keunikan) belum terlihat secara kuat. Meskipun memiliki penampilan menarik, kemampuan bermain gitar, dan menggambar, unsur-unsur tersebut belum ditampilkan secara konsisten sehingga belum menjadi ciri khas yang membedakannya dari kreator konten lain. Dengan demikian, konsep keunikan merupakan aspek yang masih perlu diperkuat dalam personal branding Galen.
5. *The Law of Visibility* (Kenampakan) diterapkan melalui konsistensi membangun eksistensi di berbagai platform, terutama TikTok dan Instagram. Ketiga informan menyatakan sering melihat Galen di kedua media sosial tersebut, sehingga visibilitasnya semakin kuat.
6. *The Law of Unity* (Kesatuan) belum sepenuhnya diterapkan. Meskipun citra yang dibangun relatif konsisten, terdapat perbedaan karakter saat membuat konten dan ketika melakukan siaran langsung. Dalam konten, Galen tampil sederhana dan tenang, sedangkan saat live lebih ekspresif, interaktif, dan ramai. Perbedaan ini juga diakui oleh seluruh informan.
7. *The Law of Persistence* (Kegigihan) diterapkan sebagian. Galen konsisten mempertahankan citra dirinya sebagai pribadi yang simpel, elegan, dan lembut sejak awal menjadi kreator. Namun, ia belum konsisten dalam jadwal mengunggah konten karena frekuensi unggahan tidak tetap. Meski demikian, informan menilai isi konten dan gaya komunikasinya tetap konsisten.
8. *The Law of Goodwill* (Niat Baik) diterapkan dengan jelas melalui tujuan Galen membantu pengikut, khususnya laki-laki, agar memiliki penampilan yang lebih baik. Informan juga mengakui bahwa rekomendasi yang diberikan Galen memberikan manfaat nyata bagi mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Galen menerapkan 5 dari 8 konsep *personal branding* Peter Montoya, yaitu *The Law of Specialization*, *The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Visibility,* dan *The Law of Goodwill.* Sementara itu, *The Law of Distinctiveness, The Law of Unity,* dan *The Law of Persistence* belum diterapkan secara optimal.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tiga konsep yang paling menonjol dalam personal branding Galen adalah keahlian *(specialization),* kenampakan *(visibility),* dan niat baik *(goodwill).* Strategi tersebut berhasil membangun citra Galen sebagai pribadi yang simpel, elegan, dan lembut, sekaligus meningkatkan jumlah pengikutnya setelah mulai berfokus pada konten yang sesuai dengan keahlian. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan konsep personal branding yang tepat lebih efektif dalam membangun karier sebagai influencer dibandingkan sekadar mengejar popularitas melalui konten berkualitas rendah.

Kesimpulan Pembahasan

Personal Branding Galen di media sosial memiliki peran yang penting terhadap proses pembentukan citra yang diinginkan Galen di media sosial. Selain itu, dengan membangun *personal brand* di media sosial, Galen mampu meningkatkan jumlah pengikutnya dan berhasil memberikan manfaat yang positif terhadap pengikutnya. Komunikasi yang berlangsung antara Galen dan pengikutnya lebih sering dilakukan melalui siaran langsung pada akun TikToknya karena Galen merasa bahwa melalui siaran langsung, dirinya dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya dan menyampaikan informasi dengan lebih cepat.

Galen berhasil meningkatkan jumlah pengikutnya dengan menerapkan 5 dari 8 konsep *personal branding* di media sosial. Keahlian Galen dalam mengkombinasikan pakaian menjadi konten utama yang Galen tunjukkan di TikToknya. Kepemimpinan Galen dapat dilihat melalui keberhasilan Galen dalam menginspirasi pengikutnya untuk menggunakan rekomendasi dari pakaian yang dikombinasikan oleh Galen. Kepribadian Galen sebagai seseorang yang simpel dan santai terlihat saat Galen mengunggah konten di TikToknya, selain itu, Galen menunjukkan dirinya yang sebenarnya melalui siaran langsung. Galen selalu menceritakan kepada pengikutnya mengenai hal-hal yang tidak ia kuasai atau hal yang menurutnya kekurangan pada dirinya melalui siaran langsung. Galen tidak memiliki keunikan atau ciri khas yang dapat membuat pengikutnya mengingat Galen dengan mudah. Usaha Galen dalam mempromosikan dirinya di media sosial terlihat melalui usahanya dalam membagikan konten. Galen tidak hanya menggunakan aplikasi TikTok untuk membagikan konten, namun, Galen juga memanfaatkan aplikasi Instagram untuk mempromosikan dirinya agar semakin dikenal oleh banyak orang. Kepribadian Galen dapat dilihat melalui dua hal, yaitu melalui konten dan siaran langsung. Berdasarkan hasil wawancara, Galen menunjukkan kepribadian yang berbeda saat berada di konten dan siaran langsung. Hal ini memperlihatkan bahwa Galen tidak menyatukan kepribadiannya dalam menunjukkan dirinya di media sosial dan di kehidupan asli. Konsistensi Galen dalam membangun citra dan mengunggah konten di media sosial dapat dilihat berdasarkan hasil dari wawancara bersama informan. Galen termasuk orang yang konsisten dalam membangun citra sebagai orang yang simpel dan santai. Namun Galen termasuk orang yang tidak konsisten dalam mengunggah postingan di TikTok dengan jangka waktu dua hari sekali atau tiga hari sekali. Niat baik Galen di media sosial untuk membuat pengikutnya memiliki penampilan yang lebih baik berhasil diterima dengan baik oleh pengikutnya. Berdasarkan hasil wawancara, Galen membagikan konten yang positif karena rekomendasi pakaian yang diberikan Galen berhasil membantu mereka dalam menentukan pakaian untuk digunakan.

Tiga konsep *personal branding* yang paling menonjol dari Galen adalah keahliannya dalam mengkombinasikan pakaian, usaha Galen dalam mempromosikan dirinya yang tidak hanya melalui aplikasi TikTok, melainkan juga Instagram, dan niat baik Galen untuk meningkatkan penampilan masyarakat terutama dengan jenis kelamin laki-laki agar lebih baik dari sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis *personal branding* akun TikTok @rdngalenn, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Galen menerapkan 5 dari 8 konsep *personal branding* Peter Montoya, yaitu *Specialization, Leadership, Personality, Visibility,* dan *Goodwill,* sedangkan *Distinctiveness, Unity,* dan *Persistence* belum diterapkan secara optimal.
2. Tiga konsep yang menjadi pilar utama dalam meningkatkan jumlah pengikut adalah *Specialization* (keahlian), *Visibility* (kenampakan), dan *Goodwill* (niat baik). Galen memanfaatkan keahliannya dalam memadukan outfit pria sebagai konten utama, memperluas eksistensi melalui TikTok dan Instagram, serta membangun citra positif dengan tujuan membantu laki-laki meningkatkan penampilan mereka.
3. Galen berhasil membangun personal brand sebagai kreator yang ahli dalam fashion pria dengan citra simpel, elegan, dan lembut, yang tercermin dari gaya komunikasi dan penyajian kontennya.

Saran

Saran akademis: Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis personal branding lintas

platform media sosial (tidak hanya TikTok) serta melibatkan informan laki-laki dan perempuan agar diperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

Saran praktis: Galen disarankan mengembangkan keunikan (distinctiveness) yang menjadi ciri khas, menampilkan kepribadian secara lebih konsisten dalam konten, serta menjaga konsistensi jadwal unggahan agar keterlibatan pengikut semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

Amalia, T, W., Satvikadewi, A.A.I, Prihandari. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @ArifMuhammad). Jurnal Reprersentamen. 6(1), 80-89.

Aqsal, M., Duku, S., Jufrizal. (2023). Studi Kepercayaan Publik Terhadap Pemberitaan Media Konvensional Dan New Media Di Kelurahan Prabumulih. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS). 3(1), 215-225

Ardiansyah, F., Sinduwiatmo, K. (2023). TIKTOK SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING* MELINDA ROHITA. JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI. 6(1). 169-180

Dewa, C, B., Safitri, L, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya. 12(1), 65-71

Dinata, C., Aulia, S. (2022). Analisis *Personal Branding Content Creator* TikTok @claramonica. Kiwari. 1(1), 156-163

Felix, A., Briyanti, D, O., Young, F, M., Livaro, I., Wijaya, W. (2023). STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK. Jurnal Digital Media & Relationship. 5(2), 92-100

Ghaltakhchyan, S. (2025). PERSONAL BRANDING: SHAPING AND MAINTAINING A SUCCESSFUL PERSONAL BRAND. Armenian Folia Anglistika. 21(2), 125-142

Herdianto, R, F., Friski, A. (2022). MISKOMUNIKASI ANTARA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DENGAN MASYARAKAT. SYMBOLICUS: JURNAL ILMU KOMUNIKASI. 1(1), 1-9.

Kusuma, V, I., Paramita, S. (2024). Analisis *Personal Branding* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di TikTok. Prologia. 8(2), 446-456

Maria, Oktaviana. (2023). Analisis *Personal Branding* Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN). 3(2), 525-536.

Maulana, I., Manulang, J, M br., Salsabila, O. (2020). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. Majalah Ilmiah Bijak. 17(1), 2228-34

Meifitri, M. (2020). Fenomena *Influencer* Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi *Zoomer*. Journal of Communication Studies: KOMUNIKASIANA. 2(2), 69-82

Moudy, C, D., Winduwati, S. (2023) Strategi *Personal Branding* Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. Kiwari. 2(2), 215-221

Mulyana, A, N., Listiani, E. (2024). *Personal Branding* melalui Media Sosial TikTok. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK). 4(1), 75-80.

Munawar, N. (2021). NOVELTY/KEBARUAN DALAM KARYA TULIS ILMIAH SKRIPSI/TESIS/DISERTASI. Mimbar Administrasi. 18(1), 14-23

Novita, D., Yuliani, N. (2022). TikTok Ads, Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020). Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA. 6(1), 20-29

Park, J., Williams, A., Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. Journal of Athlete Development and Experience. 2(1), 51-68

Prawiyogi, A, G., Sadiah, T, L., Purwanugraha, A., Elisa, P, N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu. 5(1). 446-452.

Qadir, A., Ramli, M. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya. 3(6), 2713-2724

Rahmawati, S, D. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE. NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science. 281-294

Salim, A, S., Munzir., Rahmat, Z. (2022). PERAN GURU PENDIDIKAN JASMANI TERHADAP PEMBELAJARAN KEPRAMUKAAN DI SMAN 1 BAITUSSALAM ACEH BESAR. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 3(1). 1-21.

Sudinta, H., Irwansyah, I. (2022). Analisis Efektivitas Komunikasi Digital Sebagai Media Komunikasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada PT Ellisa Kreatiff Indokarya di Jakarta Pusat. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi. 1(3), 228-237

Sugiyono. (2020). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Bandung: Alfabeta.