

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aganta Ramadani, atau yang lebih dikenal dengan Ganta, adalah salah satu *content creator* Indonesia yang terkenal dengan gaya kontennya yang kreatif dan interaktif (Putri et al., 2024). Melalui akun TikToknya @iniganta yang telah memiliki 7,7 juta pengikut, Ganta mampu mengumpulkan jumlah pengikut yang besar berkat kontennya yang selalu menghibur dan memiliki ciri khas. Sejak aktif di TikTok pada 2018, popularitasnya terus meningkat yang didukung oleh karakteristik kontennya yang kuat, seperti kelenturan atau kelincuhan tubuh, ekspresi berlebihan, dan suara lebaynya. Kombinasi keunikan elemen ini tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga memicu berbagai reaksi emosional dari warganet, mulai dari tawa hingga rasa gemas atau geregetan terhadap tingkah lakunya. Interaksi emosional ini berperan dalam meningkatkan *engagement* dan membuat kontennya semakin viral. Selain mengunggah konten humor yang menjadi ciri khasnya, Ganta juga konsisten menghadirkan video bernyanyi dengan gaya ekspresi dan gerakan tubuh yang unik, termasuk dalam konten *endorsement*.

1.2 Gambar 1.1 Profile Akun TikTok @iniganta



Sumber: <https://www.tiktok.com/@iniganta?lang=id-ID> diakses pada 29/11/2024

Keunikan dari ciri khas ini juga menjadi faktor utama yang membedakan Ganta dari kreator lain di TikTok. Ganta memiliki spesialisasi yang khas, yaitu mengandalkan kelincahan dan kelenturan tubuhnya dalam setiap konten. Selain itu, popularitasnya dapat diukur dari jumlah pengikut sebanyak 7,7 juta *followers* dan 436,6 juta *likes*, yang mencerminkan tingkat *engagement* yang tinggi dibandingkan kreator lain dengan genre hiburan serupa. Sebagai perbandingan, Arif Muhammad atau biasa disebut Mak Beti (@arifmuhammad) memiliki 7 juta *followers* dan 131,2 juta *likes*, sementara Bondol (@bondol.jpg) memiliki 725,3 ribu *followers* dan 81 juta *likes*. Meskipun ketiganya telah mendapatkan centang biru sebagai tanda verifikasi dari TikTok, perbedaan utama terletak pada konsep hiburan yang mereka sajikan. Arif Muhammad lebih dikenal dengan karakter fiktif Mak Beti dan kisah keluarganya, sedangkan Bondol menonjol dengan konten parodi dan nostalgia. Di sisi lain, Ganta menonjol dengan ekspresi fisik serta fleksibilitas tubuh yang menjadi elemen utama dalam hiburannya, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi audiens.

Tak hanya dikenal sebagai kreator digital, Ganta juga memiliki pencapaian di luar TikTok yang semakin memperkuat kredibilitasnya. Ganta pernah masuk dalam nominasi TikTok Awards 2024 kategori *Populer Video of the Year*, serta diundang dalam berbagai acara televisi seperti Family 100, Superdeal, Lapor Pak, Brownis, serta podcast BUND Lifetainment milik Nagita Slavina dan segmen BMBW di kanal YouTube Boy William. Selain berkiprah di dunia hiburan, Ganta juga memiliki rekam jejak akademik yang membuktikan sisi lain dari dirinya. Ia merupakan penerima beasiswa di Institut Pertanian Bogor (IPB) jurusan Komunikasi Pengembangan Masyarakat, serta aktif dalam bidang seni dan inovasi. Salah satu pencapaiannya adalah menjadi juara 2 kategori film pendek dalam ajang IPB Art Contest (IAC) 2019 bersama tim Tosca Production. Pada tahun 2021, ia bersama timnya juga berhasil mendapatkan dana pengembangan inovasi sebesar Rp6.000.000 melalui program *Student Innovation Development* IPB untuk proyek usaha bernama Gizimate. Prestasi di bidang seni dan inovasi ini menunjukkan bahwa Ganta tidak hanya sukses di dunia hiburan digital, tetapi juga memiliki

rekam jejak akademik dan kreativitas yang terbukti melalui penghargaan serta program pengembangan inovasi.

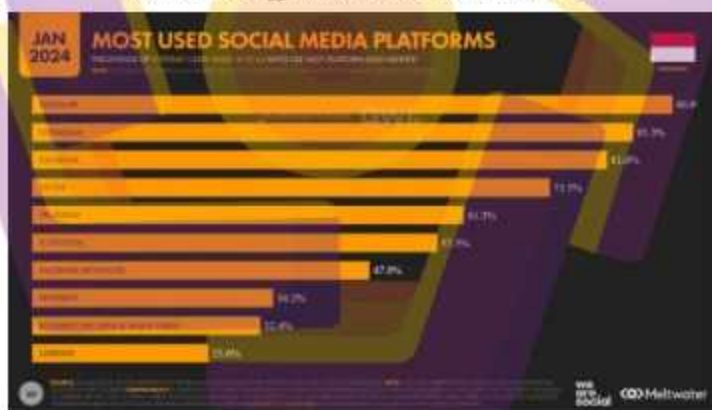
Aksi-aksi viral yang dilakukan Ganta semakin mengukuhkan popularitasnya di TikTok. Salah satu contohnya adalah ketika ia mengeja kata "Bunga" dengan cara unik yang menyerupai suara sapi, membuat warganet terhibur dan menjadikannya bahan perbincangan luas. Tak hanya itu, Ganta juga mencuri perhatian lewat video saat ia menyanyikan lagu Nuansa Bening sambil melewati lubang pada sandaran kursi besi (Latar, 2024). Dengan tubuhnya yang lentur, Ganta berhasil melakukan aksi tersebut tanpa mengorbankan kualitas vokalnya. Kemampuannya dalam menjaga teknik vokal di tengah gerakan yang unik menuai banyak pujian dari netizen, sehingga videonya dibanjiri komentar dan semakin viral. Kedua aksi ini menjadi bukti bagaimana Ganta mampu menggabungkan humor, kreativitas, dan keahlian fisiknya dalam setiap konten yang ia buat. Konsistensinya dalam menciptakan video-video unik dan menghibur menjadikannya salah satu content creator yang selalu dinantikan di TikTok. Netizen menganggap video-video Ganta sebagai hiburan yang membantu mengurangi rasa lelah, sedih, atau jenuh (Azzahra, 2023). Keberhasilannya dalam menarik perhatian luas juga menunjukkan bagaimana ia memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk menampilkan bakat dan keunikannya dengan cara yang tidak terduga namun tetap menghibur. Salah satu indikator pengaruh Ganta dapat dilihat pada Gambar 1.2, yang menunjukkan bagaimana pengguna TikTok mengikuti aksi unik yang ia buat. Hal ini menegaskan perannya dalam menghadirkan konten kreatif yang berhasil menarik perhatian banyak orang di platform tersebut, sekaligus membuktikan bahwa keunikan dan konsistensi menjadi faktor utama yang membuatnya tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Gambar 1.2 Konten Viral Ganta



Sumber : <https://www.tiktok.com/id-ID/> diakses pada 12/12/2024

Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2024



Sumber : Hootsuite (We Are Social) diakses pada 28/11/2024

Pesatnya popularitas Ganta di TikTok tidak terlepas dari peran media sosial yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat sebanyak 221 juta pengguna internet pada tahun 2024, yang menunjukkan

peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Selain itu, sekitar 3,31 orang dari skor 1-4 menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social), TikTok menempati posisi keempat sebagai aplikasi media sosial yang paling digemari, dengan persentase 73,5% dari total populasi pengguna media sosial. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi individu untuk membangun *personal branding* mereka, seperti yang dilakukan Genta melalui konten-konten kreatifnya. Media sosial menjadi sarana utama untuk memperkenalkan diri dan membangun citra positif di hadapan publik. Kehadirannya yang pesat di era digital memungkinkan setiap orang membentuk identitas unik dan mudah dikenali, serta memperkuat kedekatan dengan audiens melalui konten yang relevan dan konsisten. Seiring perkembangan ini, media sosial juga berfungsi sebagai alat pencitraan yang memungkinkan individu maupun lembaga membangun persepsi positif di mata publik (Hikmat, 2018).

Seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial, khususnya TikTok, semakin banyak generasi muda yang tertarik menjadi *content creator* sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan merintis karier di dunia digital (Firmansyah, 2025). *Content creator* kini telah menjadi fenomena nyata dan turut memeriahkan dunia digital (Sundawa & Trigartanti, 2018). Meningkatnya jumlah *content creator* memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik dalam hal kreativitas konten maupun identitas diri sebagai pembuat konten (Raihan, 2022). Fenomena ini telah mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital, menjadikan media sosial sebagai ladang kreativitas dan peluang. Para *content creator* tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai produsen yang menciptakan berbagai jenis konten yang menarik dan menghibur. Mereka berlomba-lomba menyajikan ide-ide baru yang inovatif, sehingga menciptakan persaingan dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk membangun citra diri dan *personal branding* mereka. Dalam situasi ini, keunikan menjadi faktor utama yang membedakan setiap *content creator*. Agenta Ramadanu, misalnya, mampu menarik perhatian audiens dengan mengandalkan ekspresi fisik yang unik dan kelenturan tubuhnya sebagai ciri khas. Di tengah ketatnya persaingan dunia digital, strategi dan karakter yang

kuat menjadi kunci bagi setiap *content creator* untuk membangun *personal branding* yang menonjol dan bertahan dalam industri yang terus berkembang.

Dalam kehidupan masyarakat saat ini, *personal branding* memegang peranan penting dalam membangun identitas individu maupun kelompok di lingkungan sosial. Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014), *personal brand* merupakan citra yang kuat dan jelas yang tertanam dalam pikiran audiens. *Personal branding* berfungsi untuk menonjolkan kualitas, keterampilan, dan kepribadian seseorang secara lebih terarah, sehingga mereka dapat dikenali dan dihargai. Bagi *content creator*, *personal branding* menjadi faktor utama dalam membangun identitas yang unik di tengah persaingan digital (Febiansah et al., 2020). Dengan menciptakan citra yang kuat dan konsisten, seorang kreator dapat lebih mudah membedakan dirinya dari yang lain, meningkatkan visibilitas, serta mempererat hubungan dengan audiens. Media sosial menjadi saluran utama dalam memperkenalkan dan memperkuat *personal branding*, memungkinkan *content creator* untuk membangun kedekatan dengan pengikutnya melalui konten yang relevan dan berulang. *Personal branding* yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan eksistensi di dunia digital, tetapi juga membuka peluang kolaborasi yang dapat mendukung keberlanjutan karier mereka (Hendra, 2020). Dalam konteks ini, Aganta Ramadanu menjadi salah satu contoh *content creator* yang berhasil membangun *personal branding* melalui ciri khasnya yang unik di TikTok. Konsistensinya dalam menghadirkan konten dengan karakter yang kuat membuatnya mudah dikenali dan semakin diperhitungkan di dunia hiburan digital.

Personal branding yang kuat memberikan berbagai keuntungan, baik dalam kehidupan profesional maupun pribadi. Dengan membangun *personal branding*, seseorang secara tidak langsung memasarkan dirinya kepada publik melalui citra yang ia tampilkan (Wijayanto, 2023). Salah satu cara efektif dalam membentuk citra diri adalah dengan mengunggah foto, video, atau konten lain yang sesuai dengan passion dan keahlian di media sosial. Setiap unggahan berkontribusi dalam membentuk persepsi audiens, yang kemudian memengaruhi cara mereka melihat dan berinteraksi dengan individu tersebut. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang mencerminkan nilai, keterampilan, dan karakter yang jelas akan memperkuat

eksistensi di dunia digital. Selain meningkatkan visibilitas, *personal branding* yang terjaga dengan baik juga membuka peluang lebih luas, seperti kolaborasi profesional, pertumbuhan jaringan sosial, hingga penguatan kredibilitas di bidang tertentu. Dalam konteks ini, *content creator* yang mampu mempertahankan *personal branding* yang konsisten akan lebih mudah menarik perhatian audiens dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan pengikutnya.

Membangun *personal branding* bukanlah hal yang instan, tetapi memerlukan upaya yang konsisten dan relevan dengan kemampuan serta potensi diri (Zakiyah et al., 2022). Proses ini menuntut pemahaman yang mendalam tentang identitas diri dan bagaimana seseorang ingin dikenal oleh publik. Untuk menciptakan *personal branding* yang kuat, diperlukan keterampilan, ciri khas, serta gaya yang mencerminkan kepribadian dan membangun citra yang jelas di mata audiens. Identitas ini tidak hanya terbatas pada penampilan luar, tetapi juga mencakup nilai-nilai dan karakter yang ingin ditonjolkan. *Personal branding* dibentuk melalui perpaduan antara kepribadian, karakter, dan keunikan seseorang agar dapat menciptakan kesan yang kuat serta memperoleh persepsi positif dari masyarakat, yang pada akhirnya dapat menjadi strategi pemasaran diri (Saputra & Astari, 2024). Media sosial menjadi sarana utama dalam pengembangan *personal branding*, memungkinkan individu untuk menonjolkan ciri khasnya secara kreatif dan fleksibel. TikTok, sebagai salah satu platform yang digemari, menyediakan berbagai fitur interaktif yang mendukung kreativitas serta keterlibatan langsung dengan audiens. Fitur seperti *For You Page* (FYP), tantangan (*challenges*), serta penggunaan musik dan efek visual memberikan ruang bagi pengguna untuk lebih mengekspresikan identitasnya. Dengan memanfaatkan berbagai peluang ini, *content creator* dapat memperkuat citra dirinya dan meningkatkan visibilitas, yang pada akhirnya membuka berbagai kesempatan di bidang profesional maupun kehidupan sosial.

Oleh karena itu, pemilihan strategi dan platform media sosial yang tepat menjadi faktor penting dalam mengembangkan *personal branding*. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga memilih media yang sesuai dengan gaya dan tujuan individu menjadi langkah strategis bagi *content*

creator. *Personal branding* yang kuat tidak hanya menciptakan popularitas, tetapi juga membuka berbagai peluang profesional, seperti kerja sama dengan brand, *endorsement*, dan pendapatan dari konten. Salah satu contoh nyata adalah Ganta, yang berhasil menjadi brand ambassador Benings Clinic, menunjukkan bagaimana *personal branding* yang konsisten dapat menarik perhatian merek ternama untuk berkolaborasi. TikTok, sebagai platform yang interaktif dan dinamis, memberikan ruang bagi *content creator* untuk mengoptimalkan potensi mereka serta memperluas jangkauan audiens. Dengan membangun *personal branding* yang khas dan berkelanjutan, *content creator* tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* bukan sekadar strategi untuk mendapatkan pengikut, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas yang kuat, menonjol di tengah persaingan digital, serta membuka peluang lebih luas dalam karier dan kehidupan sosial (Novita et al., 2024).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhira et al. (2024) yang berjudul "*Personal Branding Ira Mirawati Sebagai Content Creator Edukasi di TikTok*". Penelitian tersebut menganalisis bagaimana Ira Mirawati membangun *personal branding* melalui TikTok dengan menampilkan kemampuan, nilai, prinsip, serta ciri khasnya. *Personal branding* yang dikembangkan merupakan kombinasi antara kompetensi, standar, dan gaya yang menciptakan keunikan tersendiri. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Handayani (2024) dalam "*Analisis Personal Branding pada Kesuksesan Karir Content Creator TikTok*" juga memiliki relevansi dengan penelitian ini. Studi tersebut meneliti bagaimana Satya Salsabila membangun *personal branding* yang kuat dan meningkatkan antusiasme pengikutnya melalui tiga dimensi utama. Kedua penelitian tersebut menjadi referensi dalam penelitian ini. Namun, terdapat perbedaan dalam objek yang dianalisis serta konsep *personal branding* yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada Aganta Ramadan sebagai *content creator* hiburan di TikTok dengan menerapkan konsep karakteristik utama dalam pembentukan *personal branding* menurut McNally & Speak (2011), yaitu ciri khas, relevan, dan konsisten.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Aganta Ramadanu membentuk *personal branding* melalui konten di media sosial TikTok @iniganta. Dengan menggunakan analisis isi, penelitian ini akan mengkaji karakteristik utama *personal branding* dari McNally & Speak (2011) yang diterapkan Ganta dalam kontennya, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap popularitas dan daya tariknya di media sosial, hingga mampu menarik perhatian jutaan pengikut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Aganta Ramadanu membentuk *personal branding* melalui konten di media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana Aganta Ramadanu membentuk *personal branding* melalui konten di media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam studi yang berkaitan dengan *personal branding* melalui platform media sosial TikTok.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan penelitian-penelitian berikutnya, sehingga dapat terus disesuaikan dengan perkembangan zaman, terutama bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap terarah sesuai dengan fokus kajian, analisis dibatasi pada video yang diunggah di akun TikTok @iniganta selama periode Oktober-Desember 2024. Pemilihan video dilakukan dengan mempertimbangan keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti. Sampel video yang dipilih mencakup konten-konten yang menunjukkan elemen-elemen *personal branding* Aganta menurut Peter Montoya.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih terstruktur dan mudah dimengerti, sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, landasan konseptual, serta kerangka konsep.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk paradigma, pendekatan, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta keabsahan data.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum subjek, sajian data dan pembahasan yang menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk berbagai pihak.