

## ***Personal Branding Dancer Laki-laki di Media Sosial TikTok***

Reynald Adril Teodorus<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: reynald.915200180@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: sisca@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### ***Abstract***

*A dancer, regardless of gender, must do personal branding on social media. This research wants to know the strategies male dancers use in building personal branding and the impact of personal branding on male dancers' career opportunities. The method used in this research is descriptive qualitative. The data collection methods are interviews, observation, literature study, and documentation. The results show the strategies used by male dancers in this study when building personal branding, namely being consistent and committed to maintaining quality, collaborating with brands, and uploading content on accounts regularly. Personal branding built through social media can open career opportunities such as dancer content creators.*

**Keywords:** *personal branding, dancer content creator, TikTok*

### **Abstrak**

Seorang penari atau *dancer*, terlepas dari gender, perlu melakukan personal branding di media sosial. Penelitian ini ingin mengetahui strategi yang digunakan *dancer* laki-laki dalam membangun *personal branding* dan mengetahui dampak *personal branding* terhadap peluang karir *dancer* laki-laki. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil menunjukkan strategi yang digunakan *dancer* laki-laki pada penelitian ini saat membangun *personal branding* yakni konsisten dan berkomitmen menjaga kualitas, berkomitmen terhadap brand yang bekerjasama, mengunggah konten pada akun secara berkala. *Personal branding* yang dibangun melalui media sosial bahkan mampu membuka peluang karir seperti *dancer content creator*.

**Kata Kunci:** *personal branding, dancer content creator, TikTok*

## **1. Pendahuluan**

Menurut laporan dari *We Are Social dan Meltwater* menyatakan bahwa total pengguna media sosial aktif di Indonesia sebesar 167 juta pengguna per Januari 2023. Hal ini setara dengan 60.4 persen dari total populasi penduduk di Indonesia. Hal tersebut tentunya memberikan dampak untuk berbagai aspek. Salah satunya pada aspek seni dan hiburan. *Personal branding* adalah sebuah proses menciptakan persepsi masyarakat terhadap satu individu. *Personal branding* menjadi aspek yang penting pada era digital. Dengan era digital yang memberikan kemudahan dalam menyampaikan ideologi dan gagasan juga memberikan wadah bagi para seniman seperti *dancer* atau penari khususnya *dancer* laki-laki. Tarian merupakan salah satu bentuk seni yang kini semakin mendapatkan sorotan di media sosial. Selain sebagai

bentuk ekspresi kreatif, tarian juga sebagai sarana untuk mengembangkan *personal branding* bagi para *dancer* atau penari. Berkat media sosial pintu terbuka lebar bagi para *dancer* atau penari laki-laki untuk membangun *personal branding* atau membangun citra pribadi mereka yang autentik dan unik. Banyak hal yang mempengaruhi *dancer* laki-laki dalam membangun *personal branding*. Salah satunya yaitu stereotip gender yang ada pada masyarakat mengenai penari laki-laki. Hal ini juga diungkapkan dalam penelitian yang berjudul “Perancangan Film Dokumenter Tari Lengger Lanang Banyumas”. Dalam penelitian ini membahas mengenai rancangan film dokumenter “Tari Lengger Lanang”. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa kurangnya pelestarian penari laki-laki untuk kesenian lengger dikarenakan stigma negatif masyarakat yang membuat laki-laki yang memiliki bakat menari dalam dirinya enggan untuk menjadi penari (Januadikara et al., 2022).

Media sosial melahirkan peluang besar kepada pembangunan *personal branding* yang mempunyai dampak besar pada perkembangan profesi (Septiyan, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial memberikan kesempatan terhadap setiap *dancer* laki-laki dalam menunjukkan bakat yang dimiliki kepada khalayak dan membangun *personal branding* yang autentik dan unik hingga dapat melebarkan peluang-peluang dalam dunia profesional (pekerjaan). Salah satu *dancer* tersebut adalah Daniel Marcell, seorang *dancer* profesional yang sudah dikenal oleh khalayak ramai. TikTok dipilih karena sedang menjadi trend dan sedang hangat dibicarakan serta digunakan. Hal ini terbukti berdasarkan laporan *We Are Social* Indonesia berada di peringkat kedua dengan total jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yang mencapai 112,97 juta pengguna per April 2023 (Annur, 2023). Selain itu, konten yang disajikan berupa hiburan dengan durasi video singkat dengan *backsound* atau suara latar yang menarik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan *dancer* laki-laki (@danielmarcell) dalam membangun *personal branding* dan mengetahui dampak *personal branding* terhadap peluang karir *dancer* laki-laki (@danielmarcell).

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *new media*, media sosial dan *personal branding*. *New media* merupakan media yang berbasis internet, media online dengan basis teknologi, memiliki fleksibilitas dalam berkarater, memiliki potensi untuk interaktif dan dapat berguna baik secara *private* maupun *public* (Norhabiba & Ragil Putri, 2018). *New media* juga memiliki karakteristik yang menonjol seperti digital, *hypertextual*, *network*, dan virtual (Ridho, 2019).

Media sosial merupakan jaringan-jaringan yang membentuk struktur sosial baik secara individu maupun organisasi yang terikat antara satu atau lebih tipe relasi yang spesifik (Ayuni, 2019). Tipe relasi tersebut diantaranya seperti hubungan dengan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide hingga bakat dan minat. Pada umumnya media sosial digunakan untuk sarana informasi dan komunikasi. Selain itu, media sosial juga mendapatkan asumsi untuk dapat mendorong keterlibatan para penggunannya dapat mensirkulasikan pesan secara *online*, meski informasi yang disirkulasikan dan dikonsumsi belum tentu terbukti kebenarannya (Kusumasari, 2020). Media sosial dapat dibagi kedalam enam jenis, yaitu *collaborative projects*, *blogs and microblogs*, *content communities*, *social networking sites*, *virtual game words*, dan *virtual social worlds*. Enam jenis media sosial yang telah disebutkan juga dibedakan dalam beberapa tingkat berdasarkan eksposur masing-masing (Febriansyah & Muskin, 2020). Salah satu aplikasi media sosial adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang penggunanya dapat membuat, menyunting, dan

berbagi klip video pendek berdurasi lima belas detik hingga tiga puluh detik yang disertai fitur-fitur atau filter sebagai pendukung. Fitur-fitur tersebut diantaranya seperti *music*, *live*, stiker, efek video, *voice changer*, *beautify*, *auto captions* (Isabella Nur Fakih et al., 2021). TikTok digunakan sebagai sarana bertukar informasi dan saling berinteraksi antar individu. Aplikasi TikTok sudah diunduh sebanyak 672 juta kali sepanjang tahun 2022 (Annur, 2023).

*Personal branding*, menurut Montoya (2002) adalah sesuatu yang dapat menciptakan sebuah persepsi seseorang terhadap orang lain, akibatnya orang lain dapat berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya secara natural (Isabella Nur Fakih et al., 2021). Dalam buku *The Personal Branding Phenomenon* milik Montoya & Vandehey (2002) menjelaskan bahwa terdapat delapan hukum dalam membangun *personal branding*. Delapan hukum tersebut, yaitu: Spesialisasi (*Law of Specialization*), Kepemimpinan (*Law of Leadership*), Kepribadian (*Law of Personality*), Perbedaan (*Law of Distinctiveness*), Terlihat (*Law of Visibility*), Kesatuan (*Law of Unity*), Keteguhan (*Law of Persistence*), dan Nama baik (*Law of Goodwill*) (Isabella Nur Fakih et al., 2021).

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Shani Dwi Putri dan Suzy Azeharie berjudul “Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal Branding* di Media Sosial TikTok. Penelitian tersebut ingin mengetahui strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh seleb TikTok dalam membentuk *personal branding* masing-masing di media sosial TikTok. Yemikaori Yumma Ulya Ishihara dan Roswita Oktavianti juga pernah melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Dhea Dillah dalam media sosial TikTok dengan key-infoman merupakan seorang *influencer*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses investigasi yang dilakukan dengan intensif dan teliti mengenai yang sedang terjadi di lapangan melalui refleksi analitis atas dokumen, bukti-bukti, dan disajikan secara deskriptif maupun langsung mengutip hasil wawancara (Pahleviannur et al., 2022). Subjek adalah sumber data yang dapat memberikan informasi terkait permasalahan penelitian yang diteliti (Adhimah, 2020). Subjek dari penelitian ini adalah Daniel Marcell (seorang *dancer* laki-laki). Adapun objek penelitian adalah suatu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Wirayuda & Kurniawan, 2022). Objek penelitian ini adalah *personal branding @danielmarcell* di TikTok.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1) Data Primer

Data primer adalah sumber data langsung yang dikumpulkan dan memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono dalam (Afriansyah et al., 2021). Data primer dalam penelitian ini di peroleh dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan Daniel Marcell selaku key-informan dan dua *followers* dari akun TikTok @danielmarcell. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang muncul pada objek menurut Zurich dalam (Fiantika et al., 2022).

### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung dikumpulkan dan memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (Ayu &

Lahmi, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan studi kepustakaan, dokumentasi.

Teknik pengolahan data dilakukan dengan reduksi data, *display* data, analisis dan mengambil kesimpulan serta verifikasi (Pahleviannur et al., 2022). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi menurut Moeloeng (dalam Santosa, 2020) merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari hasil pengumpulan data secara primer (dengan wawancara dan observasi) dan sekunder (dengan studi kepustakaan, dokumentasi) peneliti menemukan beberapa hal sebagai berikut:

*Pertama*, strategi *Personal Branding* yang digunakan pada akun TikTok @danielmarcell. Menurut Daniel Marcell, *personality* mempengaruhi *personal branding* miliknya. Selain itu, ia juga merupakan seorang koreografer profesional. Sehingga pada saat pembuatan konten ia juga membuat koreografi secara mandiri dibandingkan dengan *dancer* lain yang biasanya hanya mengikuti koreografi yang sudah ada di TikTok. Hal ini lah yang membuat konten dan *personal branding* Daniel Marcell menjadi original. *Feedback* positif dari *followers*-nya yang mengatakan bahwa senyum yang dilakukan dalam konten Daniel Marcell tersebut membuat *followers* miliknya juga ikut tersenyum. Akhirnya, senyum merupakan salah satu hal yang sering dilakukan dalam setiap kontennya.

Strategi yang dilakukan Daniel Marcell dalam membangun *personal branding* pada akun TikTok @danielmarcell adalah dengan menjaga kualitas dari konten yang ia buat dan juga dengan mengunggah konten miliknya secara regular atau teratur. Sehingga *followers* pada akun TikTok miliknya selalu mendapatkan kualitas konten yang baik dan juga selalu *update* dengan konten dari Daniel Marcell dan akan banyak *followers* baru atau pengikut pada akun TikTok miliknya dikarenakan kualitas yang diberikan serta selalu memberikan konten yang baru juga.

Dalam suatu tindakan pastinya ada tantangan dan kendala yang dihadapi. Daniel Marcell juga tidak dipungkiri pasti juga mengalami tantangan dan kendala dalam membangun *personal branding* miliknya. Ia mengatakan bahwa kendala yang dihadapi selama membangun *personal branding* pada akun TikTok @danielmarcell yaitu rasa malas dan juga *burn out*. *Burn out* merupakan istilah yang memberikan gambaran keadaan emosional individu karena akibat dari tuntutan pekerjaan yang meningkat (Fatmawati & Doni, 2018).

Selain itu, disiplin, jujur dan terus berkomitmen untuk menghasilkan konten dengan kualitas yang sama walaupun jumlah *view* dan juga *followers* yang belum bertambah atau bahkan berkurang dari konten yang sebelumnya merupakan tantangan tersendiri dalam membangun *personal branding* pada akun TikTok @danielmarcell. Dengan regular atau teratur dalam mengunggah konten pada akun TikTok @danielmarcell tentunya secara konsisten diharuskan mengikuti dengan *trend* yang ada. Cara yang digunakan Daniel Marcell untuk terus *update* dengan *trend* yang ada adalah dengan bergulir pada media sosial TikTok atau *scrolling (for your page) fyp* pada salah satu fitur yang ada di TikTok yang menyajikan video atau konten yang sedang *happening* atau sedang menjadi *trend*. Selain itu, mengikuti orang lain yang

juga aktif di media sosial khususnya TikTok juga dilakukan agar terus *update* terhadap *trend* yang dilakukan orang yang diikuti.

*Kedua*, dalam membangun *personal branding* milik Daniel Marcell tentu memiliki ciri khas yang belum tentu didapatkan oleh *dancer* lain. Daniel Marcell mengatakan bahwa semua orang memiliki *personality* atau sifat yang berbeda-beda dan pastinya sangat sulit untuk ditiru oleh orang lain secara natural, hanya individu yang memiliki ciri khas *personality* tersebutlah yang melakukannya secara natural dan seperti tidak dibuat-buat. Dengan menjadi diri sendiri apa adanya Daniel Marcell yakin dengan pembawaannya menjadi ciri khas yang tidak dapat ditiru secara natural oleh orang lain. Selain itu, pembawaan atau cara yang tenang serta menyelipkan humor atau candaan dalam video yang dibuat menjadi ciri khasnya. Selain menjadi diri sendiri apa adanya, Daniel Marcell juga membuat konten-konten *insightfull* seperti *sharing knowledge* atau berbagi pengetahuan seputar *dance* dan juga tutorial. Selain itu, Daniel Marcell juga membahas mengenai *life skills & motivasi* tanpa meninggalkan hal yang disukai yaitu *dance*, membuat *personal branding* yang dibangun menjadi variatif. Kemudian, dengan memberikan banyak senyum juga menjadi ciri khas dari Daniel Marcell. Hal ini yang membuat pengikut (*followers*) dari Daniel Marcell mengingat seorang Daniel Marcell. Dengan *feedback* positif dari *followers* Daniel Marcell mengenai senyum tersebut. Hal ini yang membuat Daniel Marcell melakukan hal tersebut secara terus menerus dalam kontennya.

*Ketiga*, dampak yang dirasakan dari berbagai aspek. Mulai dari aspek sosial hingga dunia profesional atau pekerjaan. Daniel Marcell juga berterus terang terhadap dampak yang dirasakan mulai dari kepercayaan (*trust*) hingga *networking* yang semakin mudah. Dampaknya juga mempermudah Daniel Marcell untuk dapat berkolaborasi dengan *dancer* atau kreator lainnya bahkan hingga *brand* yang mempercayai Daniel Marcell dalam *campaign* atau kampanye *brand* tersebut. Ia menjelaskan tidak sedikit *brand* yang datang untuk mengajak bekerja sama bukan karena jumlah *view* atau *followers* yang besar namun dengan *trust* atau kepercayaannya. Dari *trust* atau kepercayaan itulah banyak sekali orang-orang yang mau belajar *dance* dengan mengikuti kelas yang diadakan oleh Daniel Marcell. Ia mengatakan senang untuk dapat menjadi berkat untuk orang disekitarnya. Kemudian, dari aspek uang atau *money* dapat dikatakan sudah menjadi pekerjaan tetap yaitu sebagai *dancer content creator*.

Dalam buku *The Personal Branding Phenomenon* milik Montoya dan Vandehey (2002), terdapat delapan hukum dalam *personal branding* seperti yang dijabarkan sebagai berikut.

### **Spesialisasi (*Law of Specialization*)**

Spesialisasi merupakan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang yang terkonsentrasi pada kemampuan, kekuatan, kemahiran, atau pencapaian tertentu. Dalam hal ini, konsentrasi dirinya sebagai *dancer*. Selain itu konsentrasi dirinya sebagai koreografer dan *coach* atau pelatih *dance*. Menurut Stella kualitas dari *dance* seorang Daniel Marcell sangatlah bagus dengan teknik yang digunakan juga bagus. Lanjutnya Stella mengatakan bahwa Daniel Marcell juga membantu banyak *beginner dancer* atau penari pemula untuk lebih mudah mempelajari *dance* (wawancara dengan Stella secara langsung pada 22 November 2023). Menurut Kunto, pembawaan seorang Daniel Marcell dalam videonya adalah asyik dan bukan hanya konten ketika *dance* saja namun juga ia membagikan *knowledge* atau pengetahuan seputar *dance* sehingga dapat dijadikan diskusi secara dua arah sehingga terdapat interaksi dengan *followers*

pada akun TikTok @danielmarcell (wawancara dengan Kunto melalui aplikasi Google meet pada 22 November 2023)

### **Kepemimpinan (*Law of Leadership*)**

Segi kepemimpinan, Daniel Marcell menunjukkan kemampuannya dalam memimpin melalui *dance class* atau kelas *dance* yang ia buka, dalam kelas *dance* yang ia buka mengajarkan berbagai teknik dan genre yang berdeda. Koreografi yang diajarkan dalam kelas *dance* dimulai secara bertahap atau *step by step*. Namun, sebelum itu dimulai dengan pemanasan yang dipimpin oleh Daniel Marcell. Selain itu, Daniel Marcell juga menjadi panutan bagi *followers*-nya yang membutuhkan tutorial *dance* yang ia buat pada akun TikTok miliknya. Selain itu, Daniel Marcell juga merupakan seorang *director* dari *dance group* yang sudah mencetak berbagai prestasi.

### **Kepribadian (*Law of Personality*)**

Kepribadian yang di tunjukan oleh Daniel Marcell adalah dengan menjadi diri sendiri dan apa adanya. Menurut Stella Daniel Marcell merupakan orang yang ramah dan murah senyum (wawancara dengan Stella secara langsung pada 22 November 2023). Kemudian ditambahkan oleh Kunto bahwa pembawaan Daniel Marcell pada saat mengajar Kunto ketika berada dalam satu *project* bersama, Daniel Marcell merupakan orang yang sabar dan ramah serta tidak terburu-buru sehingga bagi pemula dapat memahami apa yang diajarkan (wawancara dengan Kunto dengan aplikasi Google meet pada 22 November 2023). Hal tersebut menegaskan apa yang dikatakan oleh Daniel Marcell mengenai pembawaannya dalam membuat tutorial dengan *calm* atau tenang.

### **Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)**

Dari segi perbedaan, Daniel Marcell menunjukkannya melalui cara ia pada saat *dance* dan juga pada saat membuat video tutorial pembawannya yang *calm* dan menyelipkan sedikit humor pada videonya membuat Daniel Marcell berbeda dengan yang lain. Selain itu, pada saat *dancer* lain mengikuti koreografi yang sudah ada, secara pribadi Daniel Marcell membuat koreografinya sendiri. Inilah yang membuat konten-konten dari akun TikTok @danielmarcell menjadi orisinal. Kemudian hal ini semakin di perkuat oleh Kunto dimana perbedaan Daniel Marcell dengan yang lainnya terdapat pada konten yang di unggah. Konten yang diunggah tidak hanya *dance* saja tetapi juga pengetahuan mengenai *dance* yang dibahas pada kontennya (wawancara dengan Kunto dengan aplikasi Google meet pada 22 November 2023).

### **Terlihat (*Law of Visibility*)**

Untuk dapat terlihat, *personal branding* yang dibangun harus dilakukan secara konsisten. Daniel Marcell melakukannya dengan secara reguler mengunggah konten pada akun TikTok miliknya dan juga mengikuti *trend* yang ada dengan *style*-nya sendiri. Menurut Stella konten *dance* yang dibawakan juga familiar dan sedang viral sehingga membuat Daniel Marcell semakin terlihat oleh para *followers*-nya (wawancara dengan Stella secara langsung pada 22 November 2023).

### **Kesatuan (*Law of Unity*)**

Pembentukan *personal branding* Daniel Marcell dari sisi kesatuan yaitu pada saat ia melakukan *campaign* atau *endorse* sebuah produk atau *brand*. Daniel Marcell tetap konsisten dengan menautkan dengan apa yang ia gemari, dalam hal ini adalah

*dance*. Hal ini dapat diartikan bahwa Daniel Marcel ingin menghidupi dan menunjukkan *personal branding* pada akun TikTok miliknya, bahwa *dance* adalah bagian dari hidupnya menurut Felicia (wawancara dengan Felicia dengan aplikasi Google meet pada 24 November 2023).

### **Keteguhan (*Law of Persistence*)**

Membentuk *personal branding* memiliki proses untuk tumbuh berkembang. Seseorang harus tetap teguh dan konsisten dengan *personal branding* yang ia bangun dari awal. Daniel Marcell juga selalu konsisten dalam mengunggah konten pada TikTok miliknya. Daniel Marcell juga tetap disiplin dan berkomitmen penuh dalam membuat konten yang memberikan pengetahuan mengenai *dance* dan juga diselengi dengan humor pada videonya. Berkat dari keteguhan Daniel Marcell, kini ia menjadi *fulltime dancer content creator* dan menjadi penghasilan tetapnya.

### **Nama baik (*Law of Goodwill*)**

*Personal Branding* pastinya menciptakan hasil yang baik jika dipersepsikan dengan hal yang positif. Daniel Marcell dengan terus menjadi diri sendiri dengan *personality* yang tidak di buat-buat menjadikan Daniel Marcell dipercaya oleh beberapa *brand* untuk melakukan *campaign dance brand* tersebut kepada Daniel Marcell. Selain itu, nama baik yang ia bangun menghasilkan kepercayaan dibuktikan dengan banyak sekali orang yang ingin mengikuti kelas *dance* yang dia buka.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, strategi *Personal Branding* yang dibangun oleh Daniel Marcell pada aplikasi TikTok (@danielmarcell) sebagai *dancer* laki-laki yaitu dengan memiliki *personality* yang baik. Kemudian menjadi diri sendiri dan mengikuti trend dengan *style* Daniel Marcell juga dilakukan agar tetap terus *update* namun tetap mempertahankan ciri khasnya. Selama membangun *personal branding* juga memerlukan komitmen dan disiplin sehingga terus dapat menjaga kualitas dari *personal branding* yang dibangun. Melakukan unggahan pada akun TikTok secara reguler juga dilakukan agar tetap terus *update* dengan *followers* dan juga *update* dengan perkembangan *trend* yang ada.

*Kedua*, *personal branding* yang dibangun tentunya memberikan dampak baik kecil maupun besar. Dampak dari *personal branding* yang dirasakan oleh Daniel Marcell dari berbagai aspek. Salah satunya adalah dalam bidang profesional atau pekerjaan. *Personal branding* yang baik dan dilakukan dengan disiplin, komitmen serta menjaga kualitas berpotensi menjadi peluang karir bagi yang menerapkannya. Seperti Daniel Marcell yang kini bekerja *fulltime* sebagai *dancer content creator*, koreografer, dan juga sebagai *coach dance*. Selain itu, juga *personal branding* yang ia bangun mendatangkan berbagai kepercayaan dalam memegang *campagin dance* suatu *brand*.

## **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Adhimah, S. (2020). Peran Orang Tua dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus di Desa Karangbong RT. 06 RW. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analysis of the Implementation of the Preparation of Financial Statements Based on Micro, Small and Medium Entity Accounting Standards (SAK EMKM). *SAINTIFIK (Multi Science Journal)*, 19(1). <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JS/article/view/99/111>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Unduhan Baru 10 Aplikasi Terbesar Secara Global (2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/30/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-secara-global-pada-2022-tiktok-juaranya>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Ayuni, Q. C. H. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23.
- Fatmawati, R., & Doni, S. (2018). Tingkat Burnout Staf Perpustakaan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) Provinsi DKI Jakarta. *Shaut Al-Maktabah Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 10, 153–164. NGKATBURNOUT STAF PERPUSTAKAAN BADAN PERPUSTAKAAN DAN ARSIP DAERAH (BPAD) PROVINSI DKI JAKARTA
- Febriansyah, & Muskin, N. N. (2020). Fenomena Media Sosial: Anatar Hoax, Destruksi Demokrasi, dan Ancaman Disintegrasi Bangsa. *Jurnal Wicida Sebatik*, 24, 193–200. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1091/295>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Isabella Nur Fakhri, F., Luh Ramaswati Purnawan, N., & Devia Pradipta, A. (2021). Pembentukan Personal Branding @jarnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui TikTok. *Jurnal Mahasiswa*. <https://kompas.com>
- Januadikara, R., Muntazori, A. F., & Kurniasih, P. (2022). Perancangan Film Dokumenter Tari Lengger Lanang Banyumas. *Januadikara, Riyon Munazori, Ahmad Faiz Kurniasih, Puri*, 1(2), 211–224. <https://doi.org/10.30998/cipta.v1i2.1630>
- Kusumasari, D. A. S. (2020). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12, 1–5.
- Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, N. D., Hafrida, L., Bano, O. V., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisyah, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati (ed.)). Pradina Pustaka.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=thZkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=metodologi+kualitatif&ots=8hpAQxhJLB&sig=TWyZmqPXQ52svu7WF3ziaBTNZQk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metodologi+kualitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=thZkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=metodologi+kualitatif&ots=8hpAQxhJLB&sig=TWyZmqPXQ52svu7WF3ziaBTNZQk&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologi+kualitatif&f=false)

- Purnama Wirayuda, R., & Agus Kurniawan, D. (2022). Identification of Science Process Skills and Students' Creative Thinking Ability In Science Lessons. *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(1). <https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>
- Ridho, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui New Media. *Ayan*, 8(5), 55.
- Santosa, T. A. M. S. . E. (2020). Analisis Masalah Pendidikan Biologi pada Sekolah Menengah Pertama di Era Pandemi Covid-19. *JRPP (Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran)*, 3, 273–278. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/1278/989>
- Septiyan, D. D. (2021). Strategi Personal Branding Musisi Pop Jawa Melalui Media Sosial. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 3(2), 131–140. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v3i2.73>