

Analisis *Personal Branding* di Media Sosial

Ferdianzah Armandah, Riza Hernawati*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ferdianzah777@gmail.com, riza@unisba.ac.id

Abstract. Personal Branding has become an important aspect of one's professional and personal life. Personal Branding is how a person creates and manages the perception of others. Building a personal brand in today's technological age has become important to improve a positive self-image. This study aims to determine the personal branding carried out by Oza Rangkuti on the TikTok social media account @podcastkeselaje. Currently TikTok is not only used as a means of entertainment. But TikTok can also be used as a medium in doing personal branding. This research uses qualitative research with a case study approach, using data collection from in-depth interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that, Oza Rangkuti on the TikTok @podcastkeselaje account focuses its content on parodying the language style of South Jakarta and parodying the daily lives of South Jakarta people and then relating with trending phenomena on social media. This shows that Oza Rangkuti's personal branding can create a closer relationship with her audience, especially those who are also familiar with South Jakarta pop culture and slang. It can also help Oza Rangkuti to appear more authentic and recognizable in social media, which can increase his appeal and interaction with his followers.

Keywords: *Personal Branding, TikTok, Parody of South Jakarta Youth's Language Style.*

Abstrak. Personal Branding telah menjadi aspek penting dalam kehidupan profesional maupun pribadi seseorang. Personal Branding merupakan bagaimana seseorang menciptakan dan mengatur persepsi dari orang lain. Membangun personal brand di zaman teknologi seperti sekarang telah menjadi hal penting untuk meningkatkan citra diri yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personal branding yang dilakukan Oza Rangkuti pada akun media sosial TikTok @podcastkeselaje. Saat ini Tiktok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja. Tetapi TikTok juga dapat digunakan sebagai media dalam melakukan personal branding. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan pengumpulan data dari hasil wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Oza Rangkuti pada akun TikTok @podcastkeselaje memfokuskan konten nya terkait dengan memparodikan gaya bahasa anak Jakarta Selatan dan memparodikan kehidupan sehari-hari anak Jakarta Selatan lalu dihubungkan dengan fenomena-fenomena yang sedang tren di media sosial. Hal ini menunjukkan personal branding Oza Rangkuti dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, terutama mereka yang juga familiar dengan budaya pop dan bahasa slang Jakarta Selatan. Hal ini juga dapat membantu Oza Rangkuti untuk terlihat lebih otentik dan mudah dikenal, yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan pengikutnya.

Kata Kunci: *Personal Branding, TikTok, Parodi Gaya Bahasa Anak Jaksel.*

A. Pendahuluan

Dari berbagai media sosial yang tersedia dan dapat digunakan oleh pengguna di seluruh dunia, salah satu platform yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dan memiliki angka yang besar dari pengguna seluruh dunia adalah TikTok. Menjadi aplikasi yang digunakan oleh berbagai kalangan, TikTok utamanya berisikan konten video singkat seputar informasi terkini, tips&trick, atau hanya sekedar konten dance menggunakan lagu yang sedang trend. Penggunaanya bisa mengedit dan menambahkan berbagai fitur seperti music, sticker, caption dan filter.

Dalam skala Global pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebagai kedua terbesar di dunia. Data ini sebagaimana yang dilansir dari We Are Social per Januari 2024, yang menunjukkan bahwa setidaknya ada sekitar 126,83 juta pengguna Tiktok di Indonesia. Seiring perkembangan TikTok yang semakin cepat, terdapat perubahan fungsi dimana TikTok yang tadinya hanya digunakan sebagai media hiburan menjadi media personal branding. Para content creator menjadikan TikTok sebagai sarana untuk meningkatkan popularitas dan memberikan citra yang baik kepada masyarakat di media sosial. Hadirnya TikTok, membuat profesi content creator semakin digandrungi oleh masyarakat. Content creator merupakan profesi pembuat konten atau isi informasi yang disampaikan dalam bentuk tulisan, video, audio visual, atau animasi dan lain sebagainya yang dikemas dalam bentuk hiburan, informasi maupun edukasi. Personal branding telah menjadi aspek penting dalam kehidupan profesional maupun pribadi seseorang. Personal branding adalah proses pembentukan persepsi masyarakat berdasarkan kepribadian, individualitas, dan keunikan. Seseorang, menampilkannya sebagai identitas tersendiri yang memiliki kekuatan lebih besar dari yang lain, serta menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat untuk digunakan sebagai alat pemasaran (Soraya, 2017:32).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan fokus utama dari penelitian ini adalah “Personal branding yang dilakukan Oza Rangkuti di Media Sosial Pada Akun TikTok @podcastkeselaje” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut: Mengetahui pengelolaan media yang dilakukan akun TikTok @podcastkeselaje dalam membentuk personal branding; Mengetahui pemilihan video dan caption yang dilakukan akun TikTok @podcastkeselaje dalam membentuk personal branding; Mengetahui pembentukan personal branding Oza Rangkuti pada akun TikTok @podcastkeselaje; Mengetahui tujuan Oza Rangkuti selalu memparodikan gaya bahasa anak Jakarta Selatan disetiap kontennya pada akun TikTok @podcastkeselaje dalam membentuk personal branding.

B. Metode

Peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif untuk penelitian ini, dimana alasan pemilihan metode ini adalah peneliti ingin memberikan deskripsi yang jelas terhadap hasil penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Pendekatan Studi Kasus sendiri adalah metode penelitian yang terfokus pada cara pandang peneliti yang mendalam dan terperinci terhadap suatu fenomena.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengelolaan Media Sosial Podcastkeselaje dalam Membentuk Personal Branding Oza Rangkuti: Ide Konten

Keresahan Pribadi, mengambil ide konten dari keresahan pribadi adalah pendekatan yang dapat memberikan otentisitas dan kedalaman pada konten yang dihasilkan. Ketika seorang kreator seperti Oza Rangkuti menggunakan keresahan pribadinya sebagai inspirasi, konten tersebut sering kali lebih tulus dan autentik. Hal ini karena keresahan pribadi biasanya berakar pada pengalaman nyata yang sangat berarti bagi kreator, sehingga dapat disampaikan dengan cara yang lebih jujur dan beresonansi dengan audiens. Keaslian ini penting dalam era digital saat ini, di mana audiens semakin pandai dalam mendeteksi konten yang dibuat hanya untuk tujuan komersial atau sensasi belaka. **Hate comment**, Oza Rangkuti juga memanfaatkan hate comment sebagai sumber konten. Alih-alih mengabaikan atau merasa tertekan oleh komentar negatif, ia menggunakannya sebagai bahan untuk membuat video yang lucu dan satir. Dengan merespons hate comment. Oza tidak hanya menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi kritik, tetapi juga meningkatkan engagement dengan audiensnya. Pendekatan ini membantu memperkuat personal branding-nya sebagai seseorang yang mampu mengubah negativitas menjadi konten yang menghibur dan menarik.

Pengelolaan Media Sosial Podcastkeslaje dalam Membentuk Personal Branding Oza Rangkuti: Counter Hate comment

Komentar Paling Effort, Komentar yang menunjukkan effort tinggi biasanya berasal dari audiens yang benar-benar terlibat dengan konten, bukan hanya sekedar mengomentari secara singkat atau acak. Komentar semacam ini sering mencerminkan keterlibatan emosional atau pemikiran yang mendalam tentang video tersebut. Oleh karena itu, dengan menyoroti komentar-komentar ini dalam konten baru, Oza tidak hanya merespons umpan balik secara langsung tetapi juga memberikan penghargaan kepada pengikut yang berkontribusi secara aktif, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens. **Pemilihan Komentar**, Oza Rangkuti memilih komentar yang akan dijadikan bahan untuk konten video dengan pendekatan yang strategis dan selektif. Fokus utamanya adalah pada hate comment, terutama yang menunjukkan kekesalan terhadap konten yang ia buat. Ini bukan hanya tentang menanggapi kritik, tetapi juga memanfaatkan emosi yang dihasilkan oleh komentar tersebut untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiensnya. Dengan memilih hate comment, Oza tidak hanya menampilkan respons terhadap kritik tetapi juga menunjukkan sisi humor dan keterampilannya dalam menghadapi kritik, yang bisa menjadi daya tarik tambahan bagi penonton.

Pengelolaan Media Sosial Podcastkeslaje dalam Membentuk Personal Branding Oza Rangkuti: Pembentukan Konsep

Proses pembuatan video di akun TikTok @podcastkeslaje dimulai dari pengumpulan ide yang sering kali berdasarkan keresahan pribadi Oza Rangkuti. Ia mencatat berbagai hal yang mengganggu pikirannya atau yang ia temui dalam kehidupan sehari-hari. Ide-ide ini menjadi dasar dari setiap konten yang dibuat, memberikan sentuhan personal yang otentik. Hal ini tidak hanya membuat kontennya relevan, tetapi juga memberi audiens pandangan langsung ke dalam cara pikir Oza. Setelah ide terkumpul, Oza mengembangkan konsep video dengan mempertimbangkan elemen komedi dan sindiran yang menjadi ciri khasnya. Ia memikirkan bagaimana ide tersebut dapat dikemas dengan cara yang menarik dan lucu. Ini melibatkan penulisan skrip atau setidaknya merencanakan alur cerita yang jelas, yang memastikan pesan dapat disampaikan dengan efektif dalam durasi singkat TikTok. Pengambilan video merupakan langkah penting yang membutuhkan perhatian khusus pada teknis dan estetika. Oza biasanya menggunakan perangkat yang tersedia, seperti smartphone, untuk merekam videonya. Meskipun alat yang digunakan sederhana, ia memastikan bahwa kualitas video tetap terjaga dengan memperhatikan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar yang tepat. Proses ini dilakukan secara mandiri, mengingat Oza mengelola akun TikTok-nya seorang diri. Ini menunjukkan kemampuan multitasking dan keterampilan teknisnya dalam menangani berbagai aspek produksi video. Meskipun demikian, ketika situasinya memungkinkan, ia mungkin melibatkan bantuan dari teman atau rekan untuk membantu dalam proses pengambilan video, terutama jika membutuhkan sudut pandang atau efek tertentu yang sulit dicapai sendiri. Dalam setiap pengambilan video, Oza berusaha menangkap esensi dari konsep yang telah direncanakan. Ia memastikan bahwa ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tubuh sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini penting untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens, yang merupakan salah satu kekuatan utama dari konten TikTok yang sukses.

Proses editing adalah tahap krusial yang menentukan kualitas akhir dari video yang akan diposting. Oza biasanya melakukan editing sendiri, menunjukkan kemampuannya dalam menguasai berbagai software dan teknik editing. Proses ini melibatkan penyusunan klip, pemotongan bagian yang tidak perlu, penambahan efek visual dan audio, serta penyisipan teks atau grafis yang mendukung cerita. Editing video bukan hanya soal teknis, tetapi juga seni dalam mengatur tempo dan ritme video. Oza memastikan bahwa setiap adegan berjalan dengan lancar dan sinkron dengan elemen audio yang digunakan. Hal ini penting untuk menjaga perhatian audiens dan memastikan pesan tersampaikan dengan jelas. Teknik ini juga membantu dalam membangun ketegangan atau humor sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Proses pengunggahan video di TikTok tidak bisa dianggap remeh karena membutuhkan strategi dan timing yang tepat. Oza Rangkuti memastikan bahwa setiap video yang diunggah berada pada waktu optimal ketika audiensnya paling aktif. Dengan melakukan analisis terhadap pola keterlibatan pengikutnya, ia dapat menentukan jam-jam terbaik untuk memposting video sehingga mendapatkan exposure maksimal. Sebelum mengunggah, Oza juga memastikan bahwa semua elemen video sudah sempurna, termasuk thumbnail yang menarik, judul yang eye-catching, dan deskripsi yang relevan. Thumbnail yang menarik dapat meningkatkan klik dan views, sedangkan judul dan deskripsi yang informatif dan menarik dapat membantu video tersebut lebih mudah ditemukan melalui pencarian

di TikTok. Oza juga memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok, seperti penggunaan hashtag yang relevan dan populer. Hashtag membantu video masuk ke dalam kategori atau topik tertentu, meningkatkan kemungkinan video tersebut dilihat oleh audiens yang lebih luas. Penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu video viral lebih cepat dan menjangkau lebih banyak pengguna.

Pengelolaan Media Sosial Podcastkeselaje dalam Membentuk Personal Branding Oza Rangkuti: Frekuensi Upload

Oza Rangkuti, dalam pengelolaan akun TikTok @podcastkeselaje, memilih untuk mengunggah video dengan frekuensi 2 sampai 3 hari sekali. Pendekatan ini mencerminkan strategi yang hati-hati dan terukur, di mana Oza berusaha untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan kuantitas konten. Dengan tidak terlalu sering mengunggah, ia dapat memastikan bahwa setiap video memiliki kualitas yang baik dan menarik bagi audiens, serta memberikan waktu yang cukup untuk ide-ide kreatif dan proses produksi yang matang. Pemilihan waktu unggah pada siang hari menunjukkan pemahaman Oza tentang perilaku audiensnya. Siang hari sering kali merupakan waktu di mana banyak orang memiliki waktu luang, baik saat istirahat makan siang maupun ketika mereka mencari hiburan ringan di tengah kesibukan hari. Mengunggah konten pada waktu ini meningkatkan peluang video untuk dilihat dan direspon dengan cepat oleh audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas konten tersebut di FYP TikTok.

Pengelolaan Media Sosial Podcastkeselaje dalam Membentuk Personal Branding Oza Rangkuti: Interaksi

Interaksi Oza Rangkuti dengan membalas komentar di kolom postingan merupakan strategi penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan audiens. Melalui metode ini, Oza dapat terlibat langsung dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan umpan balik terhadap berbagai komentar yang masuk. Pertama, membalas komentar di kolom postingan memungkinkan Oza untuk menunjukkan kepedulian dan apresiasi terhadap audiensnya. Dengan meluangkan waktu untuk membaca dan merespons komentar, Oza tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membuat audiens merasa dihargai. Ini menciptakan suasana yang lebih inklusif dan personal, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pengikut dan mendorong lebih banyak interaksi positif di masa mendatang.

Membalas komentar juga berfungsi sebagai cara untuk mengelola dan mengarahkan diskusi. Oza dapat mengatasi kesalahpahaman, memberikan klarifikasi, atau menyampaikan informasi tambahan yang relevan dengan konten yang diposting. Dengan cara ini, Oza tidak hanya menjaga kualitas interaksi tetapi juga memastikan bahwa percakapan di kolom komentar tetap produktif dan sesuai dengan tema konten. Membalas komentar memberikan kesempatan untuk menangani kritik atau hate comment secara langsung dan terbuka. Dengan menanggapi kritik secara konstruktif atau mengubah komentar negatif menjadi bahan humor yang positif, Oza dapat memperbaiki citra publik dan menunjukkan bahwa dia mampu menangani umpan balik dengan cara yang profesional.

Pemilihan Video dan Caption Podcastkeselaje dalam Membentuk Personal Branding Oza Rangkuti

Kriteria pemilihan video pada akun TikTok @podcastkeselaje sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bertujuan untuk memastikan konten yang dihasilkan menarik dan relevan bagi audiens. Relevansi dengan audiens adalah kriteria utama. Oza memastikan bahwa topik yang dipilih sesuai dengan minat dan keresahan audiensnya, yang sebagian besar berasal dari kalangan Gen Z dan milenial. Ini membantu dalam menjaga keterlibatan dan daya tarik konten yang diposting. *Pertama*, daya tarik emosional juga menjadi pertimbangan penting. Konten yang dapat memicu reaksi emosional, baik itu tawa, keheranan, atau bahkan kemarahan, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dan interaksi. Oleh karena itu, Oza sering memilih topik yang memiliki potensi untuk memicu reaksi semacam itu, seperti mengangkat *hate comment* atau mengkritik fenomena sosial yang sedang tren. Ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang psikologi audiens dan cara menarik perhatian mereka. *Kedua*, tren yang sedang populer di TikTok juga menjadi salah satu kriteria utama. Mengikuti tren yang sedang viral membantu konten Oza untuk lebih mudah masuk ke dalam For You Page (FYP), sehingga meningkatkan visibilitas dan jangkauan audiens. Ini adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian pengguna baru dan memperluas basis pengikut. Oleh karena itu, Oza selalu memantau tren terbaru dan berusaha untuk memasukkan elemen-elemen tren tersebut ke dalam kontennya. *Ketiga*, keunikan dan orisinalitas konten juga menjadi kriteria penting dalam pemilihan video. Oza memastikan bahwa konten

yang dibuat memiliki elemen unik yang membedakannya dari konten lain yang ada di platform. Misalnya, penggunaan gaya bahasa Jaksel yang khas dan humor tajam menjadi ciri khas yang membuat konten Oza mudah dikenali. Ini membantu dalam membangun personal branding yang kuat dan membedakan dirinya dari kreator lain. *Keempat*, Oza juga sering menggunakan teknik hyperbola dalam kontennya untuk menambah unsur komedi dan daya tarik. Dengan melebih-lebihkan situasi atau karakter dalam videonya, ia dapat membuat konten yang lebih menarik dan menghibur. Teknik hyperbola ini tidak hanya membantu menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkuat citra Oza sebagai kreator konten yang kreatif dan humoris. Penggunaan hyperbola secara efektif juga memungkinkan Oza untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mengesankan dan mudah diingat oleh audiensnya.

Oza memahami pentingnya membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang dibuatnya. Setiap video dan caption dirancang untuk memancing emosi tertentu, baik itu tertawa, berpikir, atau merasa terhubung. Dengan menambahkan elemen emosional dalam kontennya, Oza dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan audiensnya, membuat mereka lebih terlibat dan setia. Hubungan emosional ini juga membantu memperkuat personal branding Oza, karena audiens merasa memiliki koneksi pribadi dengannya. Pemilihan caption memainkan peran krusial dalam menarik perhatian audiens dan membangun koneksi yang mendalam dengan konten. Dalam konteks TikTok, di mana waktu perhatian audiens sangat singkat, caption yang emosional dapat menjadi kunci untuk membuat konten lebih menonjol di tengah lautan video. Caption yang mengandung elemen emosional mampu menciptakan resonansi dengan audiens, memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten, baik melalui like, komentar, atau share.

Pembentukan Personal Branding Oza Rangkuti pada Akun Podcastkeselaje

Cara berpakaian adalah salah satu elemen penting dalam pembentukan personal branding di media sosial, termasuk pada akun TikTok @podcastkeselaje yang dikelola oleh Oza Rangkuti. Gaya berpakaian Oza yang khas membantu memperkuat identitas dan citra dirinya di mata audiens. Dengan memilih pakaian yang sesuai dengan persona yang ingin ditampilkan, Oza berhasil menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali oleh para pengikutnya. Pemilihan gaya pakaian yang kasual namun stylish mencerminkan kepribadian yang santai dan approachable. Ini penting karena gaya berpakaian yang terlihat nyaman dan tidak berlebihan membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan Oza. Dalam banyak video, Oza sering terlihat mengenakan pakaian yang mencerminkan tren anak muda Jakarta Selatan, yang menjadi bagian dari personal brandingnya sebagai "anak Jaksel". Gaya berpakaian yang konsisten juga membantu memperkuat tema dan narasi yang dibawa dalam konten. Misalnya, ketika Oza membuat konten yang berfokus pada kehidupan sehari-hari anak Jaksel, gaya berpakaian yang sesuai dengan stereotip tersebut membantu memperkuat pesan dan membuat konten lebih autentik. Ini menunjukkan bahwa cara berpakaian bukan hanya soal penampilan, tetapi juga alat komunikasi visual yang efektif. Dalam dunia media sosial yang sangat kompetitif, memiliki elemen visual yang membedakan sangatlah penting. Gaya berpakaian yang khas menjadi salah satu cara untuk menonjol dan membuat audiens langsung mengasosiasikan gaya tersebut dengan Oza dan konten yang ia buat. Cara berpakaian yang dipilih dengan cermat menjadi bagian integral dari strategi personal branding Oza di TikTok. Dengan memperhatikan detail ini, Oza berhasil menciptakan citra yang kohesif dan menarik, yang tidak hanya memperkuat identitas dirinya tetapi juga membantu dalam menarik dan mempertahankan audiens yang sesuai dengan brand yang ia bangun.

Mengangkat tema Jakarta Selatan (Jaksel) menjadi ciri khas utama dalam konten yang dibuat oleh Oza Rangkuti di akun TikTok @podcastkeselaje. Penggunaan gaya bahasa dan budaya Jaksel membantu Oza untuk membangun personal branding yang kuat dan mudah dikenali. Tema ini tidak hanya relevan dengan audiens lokal tetapi juga menarik perhatian mereka yang tertarik dengan budaya urban di Jakarta. Gaya bahasa Jaksel, yang dikenal dengan campuran bahasa Indonesia dan Inggris serta slank khas, menjadi elemen utama dalam konten Oza. Ini memberikan sentuhan humor dan ironi yang sangat disukai oleh audiensnya. Penggunaan bahasa ini mencerminkan keseharian anak muda Jakarta Selatan yang sering kali dianggap trendy dan sedikit pretensius. Hal ini membuat konten Oza terasa lebih dekat dan relevan dengan pengalaman sehari-hari audiensnya. Membahas topik-topik yang sering diidentikkan dengan gaya hidup Jaksel, seperti tempat nongkrong, kehidupan malam, dan tren sosial media, membantu memperkuat personal branding Oza. Ini menunjukkan bahwa ia sangat memahami audiensnya dan tahu bagaimana membuat konten yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Konten yang konsisten dengan tema Jaksel ini juga membantu dalam membangun identitas yang kuat.

Humor tajam menjadi salah satu elemen utama yang digunakan oleh Oza Rangkuti untuk membangun personal branding di akun TikTok @podcastkeselaje. Humor ini tidak hanya memberikan hiburan bagi audiens tetapi juga mencerminkan kepribadian dan pandangan Oza terhadap berbagai isu sosial. Dengan menggunakan humor yang cerdas dan sedikit sarkastik, Oza berhasil menarik perhatian audiens yang menyukai konten yang berpikir kritis dan tidak biasa. Humor tajam sering kali digunakan untuk mengkritik atau mengomentari fenomena sosial yang sedang tren. Oza menggunakan pendekatan ini untuk memberikan sudut pandang yang berbeda dan sering kali kontroversial. Ini membuat kontennya lebih menarik dan memicu diskusi di antara audiensnya. Dengan cara ini, Oza tidak hanya menghibur tetapi juga mengajak audiens untuk berpikir lebih dalam tentang isu-isu yang diangkat. Konsistensi adalah kunci dalam strategi personal branding Oza Rangkuti. Meskipun tidak selalu memposting setiap hari, Oza menjaga pola unggahan yang cukup konsisten untuk menjaga kehadirannya di platform. Konsistensi ini tidak hanya dalam frekuensi unggahan, tetapi juga dalam kualitas dan tema konten. Dengan menjaga konsistensi, Oza dapat membangun harapan audiens mengenai apa yang akan mereka dapatkan dari akun TikTok-nya. Ini membantu audiens merasa lebih terhubung dan menantikan unggahan berikutnya. Konsistensi menurut Maeskina et al., (2021) merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk dapat mempertahankan reputasi dari seseorang influencer. Konsistensi adalah kunci dalam membangun personal branding yang kuat, dan ini sangat terlihat dalam strategi yang digunakan oleh Oza Rangkuti di akun TikTok @podcastkeselaje. Oza secara konsisten memproduksi dan mengunggah konten yang mengikuti tema-tema yang sudah ia tetapkan, seperti gaya hidup Jaksel dan humor tajam. Konsistensi ini membantu audiens untuk selalu mengetahui apa yang bisa mereka harapkan dari konten Oza, sehingga mereka terus kembali untuk mendapatkan lebih banyak.

Kolaborasi merupakan suatu kegiatan sosial dalam bentuk kerjasama antara satu individu/kelompok dengan individu/kelompok lainnya (Adbulsyani, 2007). Kolaborasi antara satu influencer dengan influencer lain merupakan strategi penting dalam membangun dan memperkuat personal branding (Kholik dan Budianto, 2023). Salah satu kolaborasi Oza Rangkuti yang paling menonjol adalah dengan Apoz, yang memperkuat citra "Jaksel versus Jaktim" di TikTok. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menambah dimensi baru pada personal branding Oza. Dengan berkolaborasi, Oza dapat memanfaatkan basis pengikut dari influencer lain, memperkenalkan dirinya kepada audiens baru yang mungkin belum mengenalnya sebelumnya. Kolaborasi juga memungkinkan Oza untuk mengeksplorasi berbagai perspektif dan gaya konten yang mungkin tidak bisa dilakukan sendiri. Ini memberikan variasi dalam konten yang ditawarkan kepada audiens dan menjaga agar konten tetap segar dan menarik. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lain sering kali menghasilkan ide-ide kreatif baru dan konten yang lebih dinamis, yang membantu memperkuat personal branding Oza sebagai kreator konten yang inovatif dan kolaboratif. Secara keseluruhan, kolaborasi merupakan alat yang sangat berguna dalam strategi personal branding Oza di TikTok. Dengan berkolaborasi dengan kreator lain yang memiliki audiens yang relevan, Oza berhasil memperluas jangkauan audiensnya, memperkuat citra dirinya, dan meningkatkan daya tarik konten. Kolaborasi ini, jika dilakukan dengan tepat, dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang di platform media sosial.

Parodi Gaya Bahasa Anak Jakarta Selatan dalam Membentuk Personal Branding Oza Rangkuti

Oza Rangkuti memanfaatkan hate comment dari audiens sebagai sumber inspirasi untuk konten baru. Alih-alih mengabaikan atau merespons dengan cara negatif, Oza memilih untuk menghadapi kritik ini dengan cara yang kreatif dan produktif. Misalnya, Oza sering membuat video khusus yang merespons hate comment dengan humor dan sarkasme, menjadikan kritik tersebut sebagai bagian dari narasi konten. Pendekatan ini tidak hanya menghibur audiensnya, tetapi juga menunjukkan ketahanan mental dan kemampuannya untuk memutarbalikkan kritik menjadi sesuatu yang positif. Strategi ini efektif dalam membangun personal branding Oza sebagai seorang kreator yang tidak mudah goyah oleh komentar negatif. Dengan merespons hate comment secara kreatif, Oza berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta memperlihatkan sikap yang kuat dan berani. Pendekatan ini juga memberikan pesan kepada audiens bahwa kritik dapat dihadapi dengan cara yang produktif dan tidak perlu selalu dianggap sebagai sesuatu yang merugikan. Ini membentuk citra Oza sebagai kreator yang cerdas, tangguh, dan mampu memanfaatkan setiap situasi untuk keuntungan kontennya. Oza Rangkuti berhasil memanfaatkan bahasa Jaksel sebagai elemen khas dalam kontennya untuk menyindir perilaku dan kebiasaan Gen Z. Konsep yang dilakukan oleh Oza Rangkuti tersebut termasuk kedalam satire. Satire adalah gaya bahasa

yang merupakan sebuah sindirian dan dilakukan oleh seseorang individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya (Prasetyono, 2011). Sindiran kepada Gen Z melalui penggunaan bahasa Jaksel memberikan sudut pandang yang segar dan menarik dalam setiap kontennya. Oza sering kali mengangkat isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari Gen Z, seperti tren sosial dan kebiasaan di media sosial, dengan sentuhan humor dan kritik. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian audiens muda yang bisa merasa terwakili atau terhibur oleh sindiran tersebut. Dengan fokus pada parodi bahasa Jaksel, Oza tidak hanya membangun personal branding yang kuat, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens yang dapat mengenali dan menghargai referensi budaya yang diangkat dalam kontennya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dari itu ditemukan kesimpulan mengenai personal branding yang dilakukan oleh Oza Rangkuti pada akun media sosial TikTok sebagai berikut: Pengelolaan media sosial Oza Rangkuti pada akun TikTok @podcastkeselaje menunjukkan dedikasi dan strategi yang terorganisir. Meskipun Oza mengelola sebagian besar akun secara mandiri, dia memanfaatkan bantuan editor saat diperlukan, terutama ketika jadwalnya sibuk. Proses ini menunjukkan bahwa, meskipun ada bantuan, Oza tetap memegang kendali utama atas konten dan narasi yang dihadirkan. Dengan frekuensi upload yang konsisten setiap dua hingga tiga hari, Oza memastikan bahwa audiensnya selalu mendapatkan konten segar, yang diunggah pada waktu yang strategis untuk mencapai visibilitas maksimal. Pemilihan video dan caption pada akun TikTok @podcastkeselaje dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan relevansi dan daya tarik yang tinggi. Oza memilih komentar, terutama hate comment, yang menunjukkan tingkat kekesalan yang signifikan, yang kemudian dijadikan bahan konten. Proses ini melibatkan identifikasi komentar dengan engagement tinggi. Dalam pembuatan caption, Oza mengedepankan elemen emosional dan penggunaan diksi khas "Jaksel" untuk menarik perhatian dan memberikan karakteristik unik pada setiap konten. Penggunaan gaya bahasa ini tidak hanya mencerminkan tema konten tetapi juga memperkuat koneksi emosional dengan audiens. Pembentukan personal branding Oza Rangkuti di TikTok sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam gaya konten dan interaksi dengan audiens. Dengan fokus pada humor yang tajam dan sering kali ofensif, serta kolaborasi strategis dengan influencer lain, Oza berhasil menciptakan identitas yang kuat dan berbeda. Konsistensi dalam mengunggah konten, mengemas video dengan teknik hyperbola, dan memanfaatkan tren populer membantu memperkuat brand-nya sebagai figur humor yang cerdas dan kontroversial. Hal ini diperkuat oleh interaksi aktif di kolom komentar, di mana Oza membalas komentar dengan tanggapan yang sering kali jenaka dan relevan. Penggunaan parodi gaya bahasa anak Jakarta Selatan (Jaksel) menjadi salah satu ciri khas yang sangat berpengaruh dalam pembentukan personal branding Oza Rangkuti. Berawal dari tanggapan terhadap hate comment, Oza mulai mengadopsi dan memperluas penggunaan diksi Jaksel dalam kontennya. Hal ini tidak hanya menarik perhatian audiens yang akrab dengan stereotip tersebut tetapi juga menciptakan daya tarik yang unik dan mudah dikenali. Parodi ini membantu Oza membedakan dirinya dari kreator konten lainnya di TikTok, memperkuat identitasnya sebagai sosok yang kritis terhadap budaya populer dengan cara yang humoris dan menghibur.

Daftar Pustaka

- Abdulah, A. Z., dkk. (2023). Masalah kesehatan mental generasi Z di rumah sakit jiwa. *Jurnal Keperawatan Jiwa (JKJ): Persatuan Perawat Nasional Indonesia*, 11(2), 267-272. Retrieved from <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JKJ/article/view/13888>
- Abdulsyani. (2007). *Sosiologi skematika, teori, dan terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dyah, A., Pamerdi, G., & Seto, G. (2016). Analisis personal branding di media sosial (Studi kasus personal branding Sha'an d'Anthes di Instagram). *Jurnal Komunikasi*.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/532572/perilaku-generasi-z-terhadap-penggunaan-media-sosial-tiktok-tiktok-sebagai-media>

- Hamdan, H. B. (2020). *Media pembelajaran efektif*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal branding influencer di media sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76-82.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. (2023). Literatur review: Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422-429.
- Maeskina, M. M., Hidayat, D., & Maharani, I. F. (2021). IPPAR model pendekatan content creator dalam mempertahankan reputasi di media Snack Video. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 161-184. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i2.14624>
- Mediassha, D. A. (2022). Sarkasme di kalangan komika dark jokes pada program channel YouTube Deddy Corbuzier. *Jurnal Konsepsi*, 11(3), 413-425.
- Minderop, A. (2005). *Metode karakteristik dalam telaah fiksi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Monavia, A. R. (2024, 13 Februari). Data pengguna aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021–Januari 2024. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Mudjia, R. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 7).
- Muyasaroh. (2020). Kajian jenis kecemasan masyarakat Cilacap dalam menghadapi pandemi Covid-19. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)*.
- Prasetyono, D. S. (2011). *Buku lengkap majas dan 3000 peribahasa*. Yogyakarta: Diva Press.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi pengelolaan komunikasi dalam membentuk personal branding di media sosial TikTok. *Koneksi*, 5(2), 280-288. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rosalyn, A., Mohammad, I., & Bagus, C. (2022). Analisis personal branding selebgram Awkarin di media sosial Instagram terhadap pandangan followers mengenai fashion Awkarin. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 8-10.
- Sadat, A., Lawelai, H., & Suherman, A. (2022). Sentiment analysis on social media: Hate speech to the government on Twitter. *PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 10(1), 69-76.
- Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram @Infobekasi sebagai media informasi tentang Bekasi. *Jurnal Edukasi dan Multimedia*, 1(2), 90-99.
- Selly, S., Dini, V., & Ismail, I. (2022). Analisis personal branding Fadil Jaidi di media sosial (Studi kasus konten Instagram, TikTok, dan YouTube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112-121.
- Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>
- Utomo, W. P. (2015). Menertawakan politik: Anak muda, satire dan parodi dalam situs Mojok.co. *Studi Pemuda*, 4(1), 190–205.