

Personal Branding Akun TikTok Dosen Milenial @hendi.motivasi

Personal Branding of the Millennial Lecturer's TikTok Account @hendi.motivasi

Anugerah Dwi Cahyo¹, Ayang Fitrianti², Rahmawati³

^{1,2}, Universitas Semarang
^{1,2,3}Jl.Muradi No.85 Semarang, Indonesia

Email: ²ayangfitrianti@usm.ac.id

Received : November 22, 2025 ; Revised: January 7, 2026; Accepted: February 12, 2026

Abstrak

Seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, berbagai kemudahan hadir dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi. Fenomena ini mendorong para konten kreator untuk berlomba-lomba mengekspresikan ide-ide kreatif mereka dalam pembuatan konten, sehingga dapat memperkuat personal branding mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mendalam mengenai analisis personal branding dosen milenial @hendi.motivasi di platform media sosial TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan merujuk pada Delapan Konsep Personal Branding yang diusung oleh Peter Montoya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun melalui akun @hendi.motivasi di TikTok telah memenuhi kedelapan konsep utama personal branding yang diajukan oleh Peter Montoya, keberhasilan ini ditandai oleh spesialisasi konten edukasi yang inovatif, kepemimpinan yang interaktif, serta visibilitas tinggi melalui konsistensi unggahan dan kehadiran di berbagai acara formal, dengan gaya bahasa sederhana yang menjadikan @hendi.motivasi sukses membangun personal branding yang kuat dan relevan bagi generasi milenial serta anak muda.

Kata Kunci: Media Sosial; *Personal Branding*; Teori Komunikasi Identitas; TikTok.

Abstract

As technology advances rapidly, various conveniences emerge in human life, especially in terms of communication. This phenomenon encourages content creators to compete to express their creative ideas in content creation, thus strengthening their personal branding. This study aims to provide an in-depth description of the personal branding analysis of millennial lecturer @hendi.motivasi on the TikTok social media platform. The method used in this study is descriptive qualitative, referring to the Eight Personal Branding Concepts proposed by Peter Montoya. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the personal branding built through the @hendi.motivasi account on TikTok has fulfilled the eight main concepts of personal branding proposed by Peter Montoya, this success is

characterized by specialization in innovative educational content, interactive leadership, and high visibility through consistent uploads and attendance at various formal events, with a simple language style that makes @hendi.motivasi successful in building a strong and relevant personal branding for the millennial generation and young people.

Keywords: Identity Communication Theory; Personal Branding; Social Media; TikTok

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Media sosial menjadi salah satu platform terbanyak di dunia yang dapat digunakan manusia sebagai alat komunikasi. Pada umumnya media sosial merupakan sebuah media *online* yang digunakan untuk sebuah forum, blog, jejaring sosial, dan dunia virtual berupa foto dan video.

Media sosial merupakan medium di internet yang memberikan peluang bagi pengguna untuk menampilkan dirinya maupun bersosialisasi, bekerja sama, berbagi komunikasi bersama pengguna lain membangun ikatan sosial secara virtual. Media sosial secara umum memberikan memberi kebebasan untuk *memposting* dan membagikan apapun kepada pengguna lainnya. Aplikasi media sosial yang ada di dalam *smartphone* sangat beragam, salah satunya TikTok. Di seluruh dunia aplikasi TikTok ini cukup terkenal dan banyak penggunanya.

TikTok berhasil menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh pada tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali di AppStore dan Google *PlayStore* serta meraih popularitas tertinggi di 6 negara salah satunya di Indonesia (Mikhael, 2019,p.5). TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang menggunakan fitur video berdurasi pendek sekitar 15 detik - 3

menit dengan diiringi musik pilihan sebagai pendukung dan pengguna bebas menuangkan ide kreativitasnya untuk menjadi *content creator*.

Sejalan dengan terkenalnya TikTok di tahun 2021, salah satu seorang dosen perguruan tinggi di Kota Semarang bernama Hendi Pratama populer di jejaring Media Sosial TikTok dengan akun TikTok @hendi.motivasi saat ini memiliki 341.000 pengikut (*followers*). Isi konten dari akun TikTok @hendi.motivasi seputar motivasi kepada generasi muda dalam menempuh pendidikan.

Unggahan video yang pertama kali viral dengan judul “*Meating Zoom Jangan Pasif*” sudah ditonton mencapai 393.400 kali, 20,2 ribu disukai, 102 komentar, 864 disimpan, dan 68 telah dibagikan oleh pengguna TikTok. Selain menjadi dosen yang milenial Hendi Pratama sebagai seorang motivator, banyak juga perguruan tinggi, sekolah dan instansi yang sudah memanggil Hendi Pratama sebagai motivasi dalam setiap acara seperti: Seminar Nasional di POLINES, Motivasi Wisuda di UNISNU Jepara, Seminar Nasional Di UNIMUS, Seminar Motivasi UAD Jogja, Speaking Class 2023 (*Public Speaking The Future of Influencer*) Fakultas Hukum UNDIP, WORKSHOP Menyusun Laporan Kehumasan di LLDIKTI Wilayah VI, Obrolan Edukasi *School Happiness* di YT Lander Creativ, dan Seminar di

DPRD Kabupaten Rembang. Pada tabel 1 menunjukkan data *content creator* dosen milenial yang ada di Kota Semarang.

Tabel 1. Data *Content Creator* Dosen di Kota Semarang

No	Nama	Jumlah Pengikut	Jumlah Suka
1.	Hendi Pratama (@hendi.motivasi)	340,5 ribu	14,8 juta
2.	Tia Fitria (@tiafithria)	27,4 ribu	1,6 juta
3.	Ayang Fitrianti (@ayangfitrianti)	15,1 ribu	1,5 juta
4.	Teguh Yuwono (@teguh.yuwono)	6,1 ribu	51,1 ribu

Sumber: TikTok

Di era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari manusia. Teknologi yang semakin canggih berguna memberikan kemudahan bagi manusia dalam segala aspek, khususnya dari segi aspek komunikasi. Dengan kemunculan *smartphone* dan internet sebagai sarana komunikasi membuat manusia semakin menikmati dan meningkatkan cara berkomunikasi mereka.

Dengan kemunculan *smartphone* dan internet sebagai sarana komunikasi membuat manusia semakin menikmati dan meningkatkan cara berkomunikasi mereka. Media sosial yang mendominasi yang banyak digunakan adalah TikTok, X, *Whatsapp*, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Menurut laporan We are Sosial, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang per Januari 2024. Jumlah setara 66,5% dari total populasi yang

berjumlah 278,7 juta orang pada awal tahun 2024.

Menurut data yang bersumber dari laporan *we are social*, terhitung dari bulan Januari 2024, jumlah pengguna sosial media aktif sebesar 185 juta pengguna di Indonesia. Menurut survei tersebut, *Whatsapp* menempati urutan pertama dengan pengguna aktif sebanyak 90,9% dari total pengguna aktif. Urutan kedua, Instagram dengan pengguna aktif sebanyak 85,3%. Ketiga, Facebook memiliki pengguna sebanyak 81,6%. Di posisi keempat, TikTok berhasil memiliki pengguna sebanyak 73,5% disebut memiliki kenaikan yang pesat (A. D. Riyanto 2024).

TikTok adalah aplikasi media sosial dimana para penggunanya dapat membuat, mengedit, dan berbagi video musik dengan durasi pendek 15 detik - 10 menit yang disertai oleh fitur-fitur atau filter sebagai pendukung efek video, stiker, musik, *live*, *caption*, dan *voice changer*. TikTok berasal dari negara Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016 oleh seorang penigusaha bernama Zhang Yiming sekaligus pendiri sebuah perusahaan teknologi yaitu ByteDance. TikTok di negara asal dikenal dengan sebutan Douyin. Aplikasi TikTok diterima langsung di Indonesia, namun pada saat itu banyak yang menyebut pengguna TikTok sebagai seorang yang berlebihan. Pada saat ini kenyataannya aplikasi TikTok banyak digandrungi oleh masyarakat terutama bagi dosen sebagai media *personal branding*.

Saat ini, banyak dosen yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membangun citra diri karena platform ini sangat digandrungi oleh

masyarakat luas. Dalam konteks personal branding, TikTok memberikan peluang besar bagi individu untuk membangun citra diri yang unik dan dikenal oleh publik. Kreator dapat memanfaatkan berbagai fitur TikTok untuk menampilkan keahlian, minat, dan kepribadian mereka, serta, berinteraksi dengan audiens secara langsung. Bagi Hendi Pratama, TikTok menjadi alat yang efektif dalam berbagi motivasi dan membangun *personal branding* sebagai "Hendi Motivasi" Dengan konsistensi dan kreativitas dalam membuat konten, Hendi Pratama berhasil menarik perhatian dan membangun komunitas pengikut yang setia.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak meneliti personal branding pada figur politik seperti Ganjar Pranowo atau *influencer* hiburan seperti @imeyhou, Fadil Jaidi dan @yogayogikembar, serta ada akun TikTok @vmuliana sebagai *education content creator* dalam bidang karier. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada seorang akademisi atau dosen yang membangun citra digital.

Personal branding adalah suatu proses membingkai diri layaknya sebuah merek yang akan dipromosikan kepada target *market* dengan unsur kemasan yang tertata unik dan menarik, yang di dalamnya berisi kepribadian, keahlian dan konsisten (Agustina et al, 2021). Karakter seseorang hal penting karena akan membentuk perbedaan dari orang lain, sehingga dapat memudahkan untuk bersaing dalam perkembangan karir *content creator*

serta lebih mudah memikat perhatian orang untuk bekerja sama. Dengan demikian *personal branding* perlu dibangun melalui akun media sosial TikTok agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menganalisis *personal branding* dosen milenial pada akun @hendi.motivasi di media sosial TikTok yang berisi konten motivasi dan *review* kampus. Bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Hendi Pratama melalui konten-konten yang dimuatnya apakah memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Untuk pembahasan lebih dalam mengenai *personal branding* pada akun TikTok tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas "Personal Branding Akun Tiktok Dosen Milenial @hendi.motivasi"

2. Kerangka Teori

Teori Montoya merupakan salah satu kerangka kerja paling komprehensif karena tidak hanya melihat satu sisi, tetapi mencakup delapan aspek fundamental (Spesialisasi hingga Nama Baik) yang mampu membedah identitas seseorang secara menyeluruh. Karena subjek adalah seorang dosen sekaligus praktisi, konsep *The Law of Specialization* dan *The Law of Leadership* dari Montoya sangat tepat untuk memvalidasi kredibilitas akademik yang dipadukan dengan kemampuan mempengaruhi audiens di ruang digital.

Penelitian ini menggunakan delapan konsep utama personal branding dari Peter Montoya. Membangun personal branding seseorang, termasuk spesialisasi (*Law*

of *Specialization*), ada delapan konsep utama yang menjadi acuan, yaitu ciri *personal branding* yang hebat adalah ketelitian dalam spesialisasi, fokus pada suatu kekuatan, keterampilan atau prestasi tertentu, kedua, *Leadership*. (Hukum Kepemimpinan), yaitu dibekali *personal branding* yang berdaya dan dapat dipercaya, mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang menjadi pemimpin yang dibentuk oleh kesempurnaan dirinya. Ketiga, kepribadian (*The Law of Personality*), yaitu *personal branding* yang hebat harus dilandasi oleh kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala kekurangannya. Perbedaan yang keempat (hukum kekhasan), yaitu *personal branding* yang efektif harus dihadirkan secara berbeda dari yang lain.

Kelima, visibilitas (hukum visibilitas), yaitu *personal branding* harus terus terlihat selama *personal branding* seseorang diketahui. Kesatuan keenam (*law of unity*), yaitu kehidupan pribadi orang di balik *personal branding* harus sesuai dengan etika moral dan sikap yang ditetapkan oleh *brand*. Hukum ketekunan yang ketujuh (*The Law of Persistence*), yaitu setiap *personal branding* memerlukan waktu untuk berkembang dan dalam proses tersebut penting untuk selalu memperhatikan setiap langkah dan tren. Yang kedelapan adalah nama baik (Hukum Niat Baik), yaitu sebuah *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika orang di baliknya dipandang positif (Farco Siswiyanto Raharjo, 2019).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Alasan pemilihan metode ini adalah untuk memberikan deskripsi mendalam dan gambaran sistematis mengenai fenomena *personal branding* dosen milenial melalui aktivitas konten di media sosial. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat menggali makna di balik perilaku komunikasi subjek. Informan utama (subjek) dalam penelitian ini adalah Dr. Hendi Pratama, S.Pd., M.A., pemilik akun TikTok @hendi.motivasi. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama sesuai standar penelitian kualitatif; Wawancara; Observasi; Dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan kriteria: merupakan dosen milenial aktif, memiliki pengikut (*followers*) yang signifikan (lebih dari 340 ribu), dan secara konsisten membangun citra sebagai motivator pendidikan di TikTok. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan Delapan Konsep Utama *Personal Branding* dari Peter Montoya. Tahapan analisis meliputi; Reduksi Data; Penyajian Data; Penarikan Kesimpulan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dr. Hendi Pratama, S.Pd, M.A adalah motivator, trainer, dosen dan coach transformasi pendidikan yang berkebangsaan Indonesia. Hendi Pratama mengawali kariernya sebagai guru honorer di SMK Negeri 7 Semarang pada tahun 2007 dan kemudian menjadi dosen Pendidikan Bahasa Inggris di UNNES sejak tahun 2010. Selain menjadi dosen, Hendi juga pernah menjabat sebagai

sekretaris proyek, kepala humas, Wakil Dekan dan Wakil Rektor di Universitas Negeri Semarang.

Hendi Pratama dikenal sebagai pengaruh yang terkemuka dan kreator materi di ranah pendidikan dan semangat dengan banyak pengikut di Instagram dan TikTok yang mencapai ratusan ribu. Dengan pembuatan konten-konten, Hendi menekankan pentingnya pendidikan dalam mencapai profesionalisme di industri. Pendekatan yang diyakininya dalam pendidikan ialah haruslah transformatif, inspiratif, dan membuat belajar menjadi menyenangkan. Setelah masa bakti sebagai Wakil Rektor selesai, Hendi Pratama mendirikan PT. Lembaga Training bernama Transformasi Pendidikan Indonesia (EDUTRANS. ID) fokus pada pengembangan *soft skills* yang penting bagi individu, organisasi, dan perusahaan agar bisa mencapai kemajuan yang berarti.

Hendi Pratama memiliki latar belakang pendidikan di bidang Linguistik dan Pendidikan Bahasa Inggris. Dia menyelesaikan gelar Sarjana Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Semarang (UNNES) pada tahun 2006, lalu melanjutkan pendidikan dan meraih gelar Magister Linguistik Terapan di *University of Queensland* pada tahun 2009. Ia berhasil meraih gelar Doktor Ilmu Linguistik dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2018. Selain menyelesaikan pendidikan formalnya, Hendi Pratama juga telah mendapatkan berbagai sertifikasi yang menarik, seperti personal branding dari *University of Virginia*, *Digital Marketing* dari *University of California Davis*, dan *Dynamic Public Speaking* dari *National*

Association of State Boards of Accountancy.

Hendi Pratama memulai karirnya sebagai guru di SMK Negeri 7 Semarang pada periode Januari - Juni 2007. Dia kemudian menempati posisi Sekretaris Proyek *Islamic Development Bank* IND-153 dari bulan November 2012 hingga November 2015. Karier beliau terus berkembang sebagai Kepala Huma November 2018 hingga November 2020, Hendi Pratama telah mengemban tanggung jawab sebagai Wakil Dekan Bagian Akademik di Fakultas Bahasa dan Seni UNNES, sebelum kemudian menjabat sebagai Wakil Rektor bagian kerja sama di universitas yang sama hingga tahun 2022. Sejak bulan November 2022, beliau telah menempati posisi Direktur di PT. Muteni Pendidikan Indonesia (EDUTRANS. ID).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memulai proses observasi terhadap objek penelitian secara virtual, dengan fokus pada akun media sosial TikTok @hendi.motivasi. Observasi pertama dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung untuk mengetahui kesediaan Hendi Motivasi menggunakan nama dan akun TikTok-nya sebagai objek penelitian. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung (Hardani, 2020).

Gambar 1. Profil Akun Tiktok @hendi.motivasi



Sumber: akun Tiktok @hendi.motivasi

Melalui pengamatan pada akun @hendi.motivasi di platform TikTok, Hendi Motivasi menunjukkan karakteristik yang penting dalam membangun *personal branding*. Berikut adalah penjelasannya: Pertama, ciri khas dari Hendi Motivasi terletak pada keunikan dan perbedaan yang ditonjolkannya. Sebagai kreator konten asal Kota Semarang dan Dosen UNNES, Hendi Motivasi memiliki ciri yang mencolok, seperti rapi, tinggi dan sering memakai dasi. Dalam setiap kontennya, Hendi Motivasi selalu dengan mendekati diri kepada audiens untuk menyapa audiens. Selain itu, Hendi Motivasi terus berinovasi dengan mengembangkan ide-ide baru dalam pembuatan kontennya.

Hendi Motivasi memiliki ciri khas yang membedakannya dari kreator konten lainnya. Dalam setiap karyanya, ia selalu menggunakan gaya bahasa yang santai dan inspiratif. Hal ini membuatnya mendapatkan tanggapan yang positif dari pengguna media sosial TikTok, yang terlihat dari pertambahan jumlah pengikutnya serta komentar-komentar yang mendukung. Pendekatan ini sejalan dengan Teori Peter Montoya, yang menekankan pentingnya spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik dalam menciptakan konten. Akhirnya, konsistensi dalam hal pembuatan konten motivasi di TikTok yang ditunjukkan oleh Hendi Motivasi mencerminkan ciri khas karakternya. Hal ini dapat dilihat dari usahanya yang gigih dalam mengunggah konten, di mana ia secara rutin

mengunggah dua hingga tiga konten setiap hari. Selain itu, Hendi Motivasi selalu siap tampil pada setiap kesempatan kerja sama, baik sebagai pengisi acara maupun dalam setiap pembuatan konten, dengan memamerkan semua bakat yang ia miliki. Pendekatan ini sejalan dengan Teori Peter Montoya yang menekankan pentingnya visibilitas dan keteguhan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "motivasi" dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan. Beberapa tahun yang lalu, nama Hendi Motivasi menjadi *viral* di TikTok karena konten motivasi yang dikemas dengan humor dan inspiratif. Hal ini membuatnya semakin dikenal, terutama di kalangan pengguna media sosial. Banyak orang, baik dari dalam maupun luar Kota Semarang. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, jumlah pengikutnya di TikTok bertambah dari hari ke hari, dan ia juga tampak rajin dalam menciptakan serta membagikan konten di platform tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada akun @hendi.motivasi di TikTok dan bagaimana akun tersebut membangun *personal branding* melalui platform media sosial. Temuan penelitian ini mengidentifikasi delapan konsep utama dalam pengembangan *personal branding* sebagaimana dikemukakan oleh Peter Montoya. Dari kedelapan konsep utama tersebut jika dikaitkan dengan penelitian peneliti dapat dijabarkan sebagai berikut: Pertama. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). *Personal branding* dapat diperkuat oleh kekuasaan dan

kredibilitas, karena masyarakat sangat membutuhkan sosok pemimpin yang mampu memberikan arahan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seseorang yang memiliki kombinasi ini akan dianggap sebagai pemimpin yang lahir dari keunggulan individu. Hendi Motivasi, yang berperan sebagai dosen dan motivator, secara aktif membangun dan mengembangkan ide-ide melalui konten yang ia bagikan di akun media sosial TikToknya. Dia menunjukkan kemampuan kepemimpinan dan menjadi panutan di bidang spesialisasinya.

"Secara keseluruhan, personal branding bagi seorang dosen bukan hanya soal citra, tetapi juga tentang bagaimana mereka membagikan pengetahuan, nilai, dan kontribusinya dalam dunia pendidikan di era digital seperti saat ini. Di era digital yang penuh dengan informasi, memiliki identitas yang jelas dan autentik sangat penting untuk tetap relevan dan berpengaruh seperti dalam konten Tantangan untuk Pendidik di Dunia Digital." (ungkap Hendi Pratama).

Melalui konten-kontennya, Hendi tidak hanya memberikan arahan dan inspirasi bagi pengikutnya, tetapi juga berfungsi sebagai pemimpin opini dalam topik motivasi dan pengembangan diri. Tak hanya itu, Hendi juga sering membalas komentar serta pesan di kolom komentar video-videonya, dengan tujuan untuk membuat pengikutnya merasa dihargai dan diperhatikan.

Kedua, Kepribadian (*The Law of Personality*). Sebuah personal branding yang luar biasa seharusnya

berakar dari kepribadian yang tulus dan menerima segala ketidaksempurnaan yang ada. Seseorang tidak perlu menjadi sempurna untuk memiliki karakter yang baik. Hendi Motivasi, misalnya, dikenal sebagai sosok yang apa adanya, lucu, menyenangkan, dan berwibawa. Banyak orang menyukai serta merasa terinspirasi oleh konten yang dia ciptakan. Namun, dalam sebuah wawancara, Hendi menjelaskan bahwa kehidupan aslinya berbeda dari apa yang dia tampilkan di media sosial.

"Kalau melihatku secara langsung, orang-orang cenderung menganggapku serius dan humoris. Namun, sikapku juga sangat bergantung pada lawan bicara. Misalnya, jika ada yang meminta izin untuk berfoto dengan nada serius, aku pun akan merespons dengan serius. Tetapi, jika permintaan itu disampaikan sambil bercanda, aku akan menjawab dengan cara yang sama seperti karakterku di TikTok,"

Ketiga, Nama baik (*The Law of Goodwill*). Personal branding yang kuat dan berkelanjutan terbangun ketika orang dapat melihat individu sebagai representasi dari nilai atau ide yang diakui secara luas sebagai positif dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam hal ini, Hendi Motivasi telah berhasil memperoleh reputasi baik yang positif. Tanggapan positif dari para pengikutnya dapat dilihat jelas di kolom komentar setiap konten yang diunggah dan banyak penggemar yang dengan antusias menantikan unggahan terbaru dari Hendi Motivasi. Jumlah pengikut dan likes di akun TikToknya terus meningkat dengan pesat. Dari awal Mei 2024 hingga akhir Desember

2024, ia berhasil menambah 5.400 pengikut dan meraih 900.000 *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengenalnya berkat *personal branding* yang kuat dan karakteristik khasnya yang selalu memotivasi dalam setiap konten yang diunggah di TikTok.

Berdasarkan penjabaran delapan konsep *personal branding* yang diajukan oleh Peter Montoya, penulis telah menganalisis bagaimana *personal branding* dikembangkan oleh akun @hendi.motivasi di platform media sosial TikTok. *Personal branding* yang dibangun oleh akun ini erat kaitannya dengan delapan konsep tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa @hendi.motivasi menampilkan konsep diri yang unik di TikTok, yang tercermin dalam karakteristik khasnya. Konten yang dihadirkan selalu *fresh* dan penuh motivasi. Selain itu, @hendi.motivasi juga memanfaatkan berbagai fitur visual yang tersedia di TikTok, seperti kolom komentar.

Keempat. Spesialisasi (*The Law of specialization*). Salah satu ciri utama dari *personal branding* yang sukses adalah ketepatan dalam memilih spesialisasi. Fokus pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu adalah kunci. Untuk itu, penting bagi setiap individu untuk mengenali kelebihan yang dimiliki. Dalam konteks Hendi Motivasi, spesialisasi terletak pada perannya sebagai kreator konten di bidang motivasi, penyampaian informasi, serta sebagai dosen, pembicara, dan pelatih transformasi pendidikan.

Hendi Motivasi menonjolkan kekuatan dan karakter khasnya dalam membangun dan mengembangkan

personal branding di platform media sosial seperti TikTok. Hendi Pratama memposisikan diri sebagai dosen, pembicara, dan pelatih transformasi pendidikan dengan konten yang mengedepankan motivasi, pengembangan diri, dan strategi sukses untuk generasi milenial serta Gen Z.

Spesialisasi yang dapat dilakukan melalui kemampuan yang dimiliki dapat dijadikan peluang dapat meningkatkan persoalan dalam *personal branding* pada audiens. Kekuatan rasa percaya diri untuk menampilkan kepribadian Hendi Motivasi yang humoris dan unik mampu menarik khalayak. Pernyataan tersebut didukung dengan jumlah *followers*nya dan dalam sebuah konten motivasi yang diamati dari awal Mei-Desember 2024 Hendi Motivasi sering di undang universitas, sekolah dan perusahaan untuk memberi motivasi. Dalam penelitian ini mengambil contoh konten yang spesialisasi dalam motivasi dalam universitas, sekolah dan perusahaan. Hendi Motivasi dalam konten seminar motivasi di UNISNU Jepara dalam menyapa audiens dengan cara mengajak salah satu audiens untuk maju ke depan dengan menggunakan bahasa yang santai seperti teman dan humoris, di dalam konten memberi peringatan kepada dosen UNISNU agar tidak tersinggung karena bahasanya sudah seperti ini sekarang dan disitu Hendi Motivasi tidak merasa keberatan dalam penggunaan bahasa dalam jaman sekarang. Didalam konten Hendi Motivasi menceritakan kalo dapat DM tulisannya “posdim” dari salah satu mahasiswanya.

Dalam mengisi seminar di sekolah SMK H. Moenadi Ungaran Hendi Motivasi mengajak dua audiens maju kedepan dalam konten “Peserta Seminar Penguji Kesabaran” dengan itu cara Hendi Motivasi dalam menyapa audies dengan gaya yang humoris dan menggunakan bahasa yang santai, audies bertanya kepada Hendi Motivasi “rumahnya mana” disitu Hendi Motivasi menjawab dengan humoris sambil geleng-geleng kepala. Dalam konten Hendi Motivasi memberi tahu bahwa pertanyaan dalam motivasi atau seminar yang ditanyakan yang berhubungan dengan sesuai tema seminar motivasi.

Hendi Motivasi dalam konten seminar di perusahaan Transgasindo dengan tamel “Cara Sakti Disukai Lawan Bicara” disitu Hendi Motivasi selalu menggunakan fitur teks dalam konten TikTok, Hendi Motivasi dalam menyapa audiens dengan membuat sedikit leluconan dalam seminar motivasinya di sebuah perusahaan dengan menggunakan bahasa yang santai dan humoris untuk menarik audiens dalam seminar motivasi di perusahaan Transgasindo.

Dalam setiap kontennya Hendi Motivasi selalu memanfaatkan fitur-fitur yang di sediakan oleh TikTok, salah satunya fitur teks untuk menulis tamel di setiap kontennya. Kekuatan yang khas dari Hendi Motivasi adalah kemampuannya untuk selalu mempertahankan identitasnya sebagai dosen dan motivator.

Kelima, Visibilitas (*The Law of Visibility*). Dalam membangun personal branding, penting bagi seseorang untuk secara konsisten menunjukkan kemampuannya agar branding diri mereka semakin

dikenal. Untuk mencapai visibilitas yang diinginkan, perlu bagi mereka untuk mempromosikan dan memasarkan diri serta menunjukkan keberadaan mereka di setiap kesempatan yang ada.

Hendi Motivasi adalah salah satu contoh yang patut dicontoh. Ia selalu berkomitmen untuk mengunggah konten 2-3 kali sehari. Ketika tidak memiliki ide, dirinya tidak ragu untuk melakukan diskusi kepada audiens di TikTok, memanfaatkan momen tersebut untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan jumlah pengikut yang telah mencapai ribuan di akun TikTiknya, Hendi Motivasi sering kali mendapat tawaran untuk menjadi bintang tamu di suatu universitas dan perusahaan untuk menjadi pemateri seminar/*workshop*. Selain itu, ia juga mendapat kesempatan untuk menjadi pengisi acara di berbagai instansi, perusahaan, sekolah, dan universitas, baik di Kota Semarang maupun di luar Semarang.

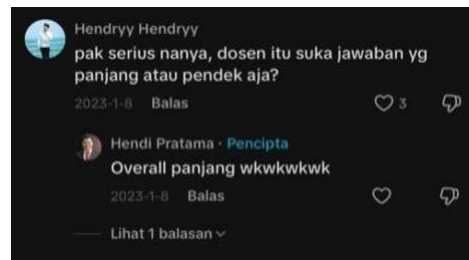
Keenam, Keteguhan (*The Law of Persistence*). Membangun *personal branding* memerlukan waktu dan perhatian terhadap setiap proses serta perubahan yang terjadi. Seseorang harus tetap konsisten dalam upaya membangun *personal branding* sejak dari awal, tanpa niat untuk mengubahnya Berdasarkan hasil penelitian, Hendi Motivasi telah aktif di media sosial TikTok sejak tahun 2020, dengan aktivitas yang meningkat pesat pada tahun 2021 hingga sekarang. Hendi Motivasi melihat peluang untuk mengembangkan bakat dan hasratnya melalui platform tersebut. Dirinya memulai perjalanan kontennya dengan membuat video yang

menghadirkan konsep "basic zoom" dan memilih nama "Hendi Motivasi" sebagai identitasnya. Pemilihan nama ini didasari oleh keinginan untuk menggugah semangat "motivasi" adalah kata yang populer dan lebih memiliki irama dari pada namanya yang asli, Hendi Pratama. Hendi juga ingin menciptakan arti yang lebih dalam, ia berkeinginan bukan hanya untuk memotivasi dirinya sendiri, tetapi juga untuk menginspirasi mahasiswa dan dosen agar lebih maju dan bersemangat dalam setiap langkah yang diambil

Ketujuh, Kesatuan (*The Law of Unity*). Kehidupan pribadi seseorang seharusnya sejalan dengan nilai dan sikap yang telah dibangun dalam *personal branding* mereka. Ia harus mencerminkan identitas yang ingin ditentukan dalam *personal branding* tersebut. Dalam kehidupan Hendi Motivasi sehari-harinya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan apa yang ia tampilkan di media sosial TikTok. Hendi Motivasi mampu memisahkan waktu antara tuntutan profesional di tempat kerja sebagai seorang dosen, motivator serta kreator konten dan interaksi dengan keluarganya sebagai seorang ayah dan kepala keluarga. Ia dikenal sebagai kepribadian yang autentik, baik, dan ramah kepada semua orang.

Kedelapan, Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Personal branding yang efektif harus mampu menciptakan keunikan yang membedakannya dari yang lain. Seseorang akan lebih dikenal dan diingat bila memiliki ciri khas tersendiri, karena setiap individu memiliki keunikan masing-masing.

Gambar 2. Komentar menunjukkan perbedaan



Sumber: akun Tiktok @hendi.motivasi

Pada gambar 2 terlihat bahwa terdapat komentar yang menunjukkan perbedaan dan Hendi Motivasi adalah contoh yang menonjol dalam hal ini, sebab ia memiliki karakteristik yang membedakannya dari individu lain di bidang yang sama. Dengan pendekatan yang unik dalam menyampaikan materi motivasi, Hendi memanfaatkan analogi kreatif dan gaya bahasa yang mudah dipahami, khususnya oleh generasi muda.

5. Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis mengenai personal branding dosen milenial, @hendi.motivasi, di platform media sosial TikTok, peneliti menerapkan Delapan Konsep Utama Personal Branding menurut Peter Montoya. Hendi Motivasi mengimplementasikan kedelapan konsep tersebut dengan baik. Pada kepemimpinan, Hendi berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui kolom komentar, dengan membaca dan membalas setiap komentar yang masuk pada video-videonya. Kepribadian terdapat perbedaan mencolok antara karakter @hendi.motivasi dalam kehidupan nyata dan di dunia hiburan. Ia cenderung lebih serius dalam kehidupan sehari-hari, sementara di

TikTok, ia tampil humoris, lucu, dan berwibawa, menyesuaikan diri dengan audiens yang diajak berdialog. Nama Baik dilihat dari reputasi positif @hendi.motivasi di TikTok melalui tanggapan baik dari para pengikutnya dan semakin bertambahnya jumlah followers serta likes di akun tersebut. Spesialisasi @hendi.motivasi menunjukkan ciri khas yang kuat dengan selalu mengembangkan ide-ide baru dalam setiap konten yang diunggah di TikTok. Visibilitas menunjukkan konsistensi dalam mengunggah konten terlihat jelas, dimana Hendi selalu memanfaatkan setiap kesempatan untuk tampil, baik melalui kehadiran di acara seperti seminar maupun workshop. Keteguhan nampak dari ketekunan dan ciri karakter yang unik sebagai dosen dan motivator. Dirinya telah aktif di TikTok sejak tahun 2020, dengan peningkatan aktivitas yang pesat pada tahun 2021 hingga saat ini. Kesatuan @hendi.motivasi dapat menyeimbangkan perannya sebagai dosen profesional dan kreator konten dengan waktu berkumpul bersama keluarga. Ia dikenal sebagai pribadi yang apa adanya, baik, dan ramah kepada semua orang. Perbedaan dalam setiap kontennya, @hendi.motivasi menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, terutama oleh generasi milenial dan anak muda. Melalui penerapan konsep-konsep Montoya, @hendi.motivasi membangun *personal branding* yang kuat di media sosial TikTok. Keberhasilan ini ditandai oleh spesialisasi konten edukasi yang inovatif, kepemimpinan yang interaktif, serta visibilitas tinggi melalui konsistensi unggahan dan

kehadiran di berbagai acara formal. Meskipun terdapat perbedaan kepribadian antara dunia nyata yang lebih serius dengan citra TikTok yang humoris, Hendi tetap menjaga kesatuan etika, keteguhan karakter sejak tahun 2020, serta reputasi yang baik di mata audiens. Dengan gaya bahasa sederhana yang menjadi pembeda (*distingsi*) utamanya, @hendi.motivasi sukses membangun *personal branding* yang kuat dan relevan bagi generasi milenial serta anak muda.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar dapat mengukur seberapa besar pengaruh (efektivitas) *personal branding* @hendi.motivasi terhadap tingkat kepercayaan atau motivasi belajar para pengikutnya secara statistik. Mengingat penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTok, peneliti masa depan dapat melakukan studi komparatif mengenai strategi *personal branding* tokoh yang sama di berbagai platform lain seperti Instagram atau YouTube untuk melihat konsistensi pesannya. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan analisis persepsi audiens atau *reception analysis* guna memahami bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan oleh berbagai segmen usia yang berbeda.

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal :

Andi Dian Fitriana, Muhammad Sahid, Fatiyah, Muhtar. (2022). *Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital*.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/>

- komunikasi/article/download/12792/7342
- Farid Ardiansyah, Kukuh Sinduwiantomo. (2023). TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/2586/1229>
- Gusti Rahmat Hidayatullah. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial. https://repository.uinsaizu.ac.id/17890/1/Gusti%20Rahmat%20Hidayatullah_PERSONAL%20BRANDNG%20GANJAR%20PRANOWO%20MELALUI%20MEDIA%20SOSIAL.pdf
- Happy herryloveita Lady. Analisis Personal Branding Pada Media Sosial TikTok @yogayogikembar. <http://repository.uin-suska.ac.id/73609/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>
- Meta Chanis. (2023). Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (analisis isi kualitatif akun TikTok @vmuliana). https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6664/1/Full%20Teks_191211001.pdf
- Putri, S. D., & Azeherie, S. (2001). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok (Vol. 5, Issue 2).
- Selly Septi Kurniati, Dini Valdiani, Ismail Taufiq rusfien. (2023). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, TikTok, dan YouTube). <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/6303>
- Buku :**
- Ahyar, Hardani et al. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Afifudin & Saebeni, Beni Ahmad. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. 1st ed. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Bahasa, Tim Penyusun Kamus Pusat. 1999. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Kedu. Balai Pustaka.
- David McNally, and Karl D Speak. 2004. Be Your Own Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi Haroen. 2014. Personal Branding Kunci Kesuksesan Berpikir Di Dunia Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- H.B Sutopo. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hardani, Nur Hikmah Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. The Master Book of Personal Branding. Yogyakarta: Quadrant.
- Rahmanita Ginting, Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Devi Putri Kussanti, Tri Endi Ardiansyah P.S, Tika

- Ristia Djaya, Aulia Suminar Ayu, Faried Effendy. 2021. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Insania.
- Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. 87 Alfabeta.
- Internet :**
- Annur, Cindy Mutia. 2020. "TikTok Telah Diunduh Lebih Dari 2 Miliar Kali Di Dunia." databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia. Ini, Berita Hari. 2020.
- "Ini Asal Muasal TikTok Yang Kini Mendunia." [kumparan.com. https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktokyang-kini-mendunia-1ss18QadAEN](https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktokyang-kini-mendunia-1ss18QadAEN) (November 4, 2023).
- Riyanto, Andi Dwi. 2023. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023." [andi.link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digitalreport-2023/](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digitalreport-2023/) (November 4, 2023).