



JURNAL ILMU PEMERINTAHAN DAN ILMU KOMUNIKASI

Available online <https://ejournal.unisan.ac.id/index.php/ijpik/index>

**HULONDALO**

## **Analisis Konten Personal Branding Influencer Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) @JonathanLiandi pada Media TikTok: Pendekatan Digital Discourse**

### ***Mobile Legends Influencer Personal Branding Content Analysis: Bang Bang (MLBB) @JonathanLiandi on TikTok Media: Digital Discourse Approach***

Fety Indriana<sup>1\*</sup>, Yudiana Indriastuti<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Surabaya,  
Indonesia

fetyindriana7@gmail.com\*, yudiana.indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis Personal Branding Jonathan Liandi dalam platform TikTok. Jenis riset yang dipakai ialah deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor fenomena pembentukan Personal Branding Jonathan Liandi di media sosial TikTok, akan didapat data dari konten kreator Jonathan Liandi berupa latar belakang, penggunaan sosial media Tiktok dan persepsi mereka dalam menggunakan sosial media Tiktok untuk Personal Branding dengan pendekatan *Digital Discourse*. Temuan studi ini ialah Jonathan Liandi, seorang mantan pro player Mobile Legends: Bang Bang, dikenal sebagai konten kreator yang konsisten dan memiliki personal branding kuat melalui variasi konten yang jenaka dan autentik. Ia sering mengunggah video tutorial, strategi permainan, hingga momen kocak yang membangun hubungan erat dengan pengikutnya. Sebagai seorang family man, Jonathan menampilkan sisi humornya baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kariernya sebagai kreator. Komitmen penuh dan penghargaan terhadap dukungan penggemar membuatnya tetap relevan dan dihormati di dunia e-Sports.

**Kata kunci: Analisis Konten; Jonathan Liandi; Mobile Legends: Bang Bang; Personal Branding; TikTok**

#### **Abstract**

*The aim of this research is to find out and analyze Jonathan Liandi's Personal Branding on the TikTok platform. The type of research used is descriptive qualitative because this research explores the phenomenon of Jonathan Liandi's Personal Branding formation on TikTok social media. Data will be obtained from content creator Jonathan Liandi in the form of background, use of TikTok social media and their perceptions of using TikTok social media for Personal Branding with Digital Discourse approach. The findings of this study are that Jonathan Liandi, a former pro player in Mobile Legends: Bang Bang, is known as a consistent content creator who has strong personal branding through a variety of witty and authentic content. He often uploads tutorial*

*videos, game strategies and hilarious moments that build close relationships with his followers. As a family man, Jonathan displays his humorous side both in everyday life and in his career as a creator. His complete commitment and appreciation for fan support keeps him relevant and respected in the world of e-Sports.*

**Keywords:** *Content Analysis; Jonathan Liandi; Mobile Legends: Bang Bang; Personal Branding; TikTok*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dapat menggunakan banyak sarana untuk berkomunikasi. Begitu pula dengan media sosial yang mudah diakses melalui internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era ini sangat mempengaruhi masyarakat khususnya remaja dan anak sekolah (Ferdinand, 2023). Media sosial saat ini mulai dari Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, hingga WhatsApp dianggap sebagai alat komunikasi konten yang menarik. Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat adalah media sosial TikTok. Media sosial TikTok sangat diminati remaja dan masyarakat dimana mempermudah akses tanpa mempertimbangkan konsekuensi positif dan negatifnya (Dewani et al., 2024). Banyaknya pengguna TikTok di Nusantara mencapai 106,52 juta individu per Oktober 2023, naik 6,74% dari sejumlah tiga bulan yang lalu (Rizaty, 2023).

TikTok adalah media sosial ke-4 paling populer di Indonesia pada tahun 2024 dengan 73,5% pengguna. Mayoritas pengguna TikTok berusia 18-24 tahun sebanyak 34,9%, diikuti oleh usia 25-34 tahun sebanyak 28,2%. Sedangkan pengguna usia di atas 55 tahun dan 45-54 tahun merupakan kelompok pengguna paling sedikit. TikTok menyediakan format konten gambar dan video yang menarik bagi influencer marketing. TikTok fokus hiburan, memudahkan influencer mendapatkan basis pengikut besar (Haenlein et al., 2020). Banyak pengguna TikTok di Indonesia menjadi kesempatan untuk selebriti dan Influencer memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan brand personal mereka. Melibatkan para pembuat konten dapat membantu meningkatkan brand Influencer.

Salah satu Influencer yang menggunakan TikTok sebagai media untuk meningkatkan Personal Branding adalah mantan Pro Player tim EVOS yaitu Jonathan Liandi dengan nama ingame EVOS Emperor. Jonathan Liandi adalah salah satu streamer ternama dan kreator konten di scene Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Jonathan Liandi adalah salah satu pemain pro veteran pada masanya bersama beberapa pemain veteran lainnya seperti RRQ Lemon, RRQ Tuturuu, EVOS Donkey dan EVOS Jess No Limit. Di masa perjuangan sebagai pemain pro, Jonathan Liandi adalah pemain yang membela tim-tim ternama seperti Bigetron Esports (BTR) dan EVOS Esports. Bersama dengan BTR, ia memulai karier profesionalnya dengan mengikuti *Mobile Legends Professional League (MPL) Season 1 (2018)*.

*Personal Branding* adalah cara untuk membentuk reputasi dan citra diri seseorang melalui kepribadian, kemampuan, keunikan, gaya berpakaian,

perilaku, dan komunikasi yang konsisten (Eryc & Vera, 2023). Jonathan Liandi pensiun dari tim Esport Mobile Legends: Bang Bang dan beralih menjadi Influencer Game Mobile Legends: Bang Bang secara independen. Alasannya karena lelah dengan kompetisi yang membutuhkan banyak waktu dan tenaga. Ia ingin menjadi dirinya sendiri melalui Live Streaming dan membangun branding sebagai Influencer melalui sarana jejaring sosial contohnya Youtube, Instagram, serta TikTok. Jonathan Liandi mempunyai banyak pengikut di platform tersebut. Jonathan Liandi dikenal dengan berbagai konten seperti Podcast "EMPETALK", Empershow, Mabar, dan Reaction pertandingan MPL. Konten TikTok Jonathan Liandi sering memiliki viewers di atas 300 ribu. Selain itu, Jonathan memiliki bisnis seperti Toko Empeshop, Skandal Fragrance, dan Succesor Clothing, serta tim produksi konten sendiri yang bernama EMP Production.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis perubahan *Personal Branding* Jonathan Liandi dari seorang *Pro Player* menjadi *Influencer*. Ada sejumlah riset sebelumnya tentang *Personal Branding* juga media sosial TikTok. Devina Ayu Virginia & Ahmadi (2023) menunjukkan bahwasanya jejaring sosial Tiktok mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap *Personal Branding*. Tiktok memiliki pengaruh pada *Personal Branding* dalam segi Informasi & Identitas dikarenakan memiliki nilai pengaruh yang cukup kuat terhadap *Personal Branding*. Eryc & Vera (2023) menyimpulkan bahwasanya demi menciptakan citra diri yang berkualitas bisa dicapai dengan memperlihatkan keahlian diri, keunikan, dan menawarkan manfaat ekstra bagi diri pribadi. Susilowati, (2018), menyatakan Penciptaan citra diri wajib berlandaskan realitas hidup dengan berbagai kegiatan konstruktif yang memperkuat pembangunan merek pribadi, sebab citra hanya berdasarkan hasil permukaan tidak akan bisa menghasilkan merek pribadi yang solid karena membangun citra diri bukanlah prosedur yang cepat. Postingan konten TikTok yang kreatif dapat memengaruhi citra diri Jonathan Liandi di kalangan masyarakat, terutama generasi milenial dan gen Z.

Menurut Ruth dan Candraningrum (2020), generasi milenial cenderung menggunakan TikTok untuk hiburan. Posting konten kreatif dapat memengaruhi personal branding secara positif dan negatif. Penelitian ini menganalisis cara Jonathan Liandi sebagai influencer Mobile Legends: Bang Bang melakukan branding diri di TikTok. Berdasarkan dari latar belakang permasalahan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Personal Branding Jonathan Liandi dalam platform TikTok.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah tipe analisis deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya untuk menganalisis konten media Sosial TikTok Jonathan Liandi. Metode pengambilan data yang diterapkan ialah dokumentasi. Dokumen yang dipakai terdiri dari rincian partisipan riset, gambar, serta berkas lain.

Pendekatan yang digunakan adalah *discourse analysis* untuk mengungkap kuasa (power) dan dominasi (dominance), yang tersirat dalam penggunaan Bahasa yang digunakan personal branding di media sosial Sosial TikTok Jonathan Liandi. Prosedur yang diambil dalam pengolahan data berdasarkan Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (Sugiyono, 2018), yaitu *Data Reduction* (Reduksi data), *Data Display* (Penyajian data), dan *Conclusion Drawing* atau *Verification* (Simpulan atau verifikasi).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Bagian ini memperinci personal branding Jonathan Liandi di platform media sosial, dengan fokus utama pada akun tiktoknya. Pendekatan yang akan digunakan adalah menerapkan konsep "8 Laws of Branding" mencakup yang mencakup Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), serta Nama Baik (*The Law of Goodwill*), yang diuraikan oleh Peter Montoya (2002).

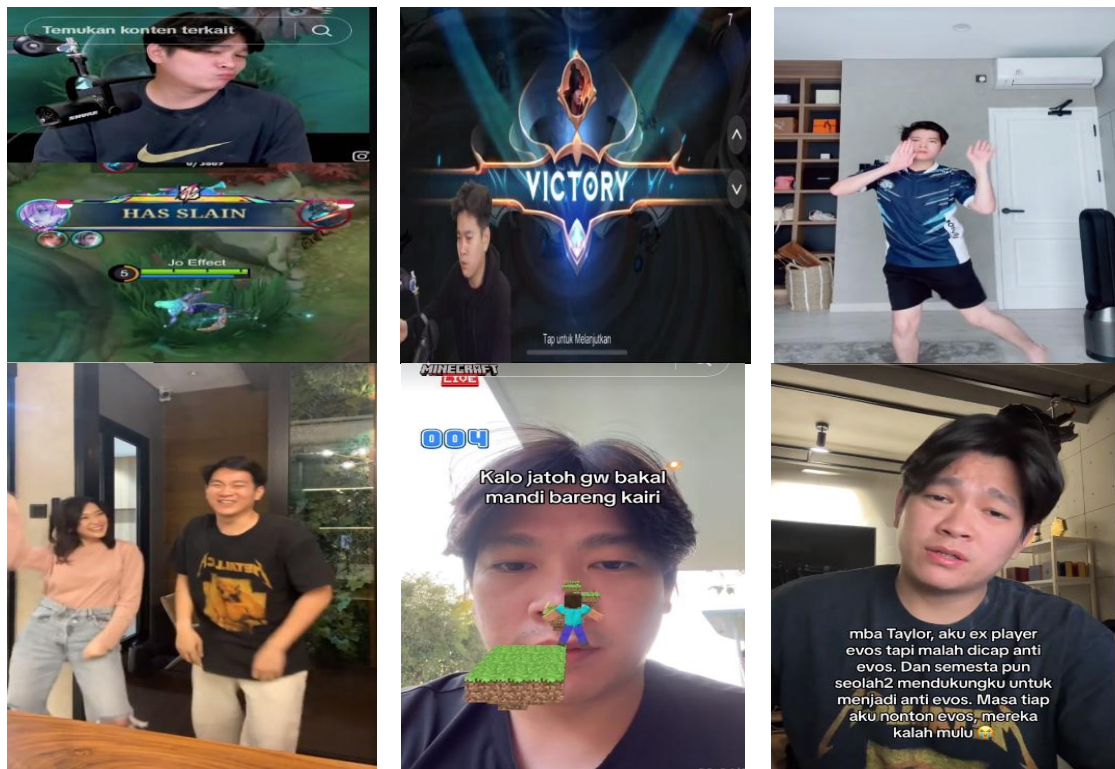
Indikator spesialisasi (*The Law of Specialization*) di branding bahwa Jonathan Liandi adalah salah satu pemain pro veteran pada masanya bersama beberapa pemain veteran lainnya seperti RRQ Lemon, RRQ Tuturuu, EVOS Donkey dan EVOS Jess No Limit. Di masa perjuangan sebagai pemain pro, Jonathan Liandi adalah pemain yang membela tim-tim ternama seperti ONIC, BTR hingga EVOS Esports. Jonathan Liandi pensiun sebagai pemain tim esports Mobile Legends: Bang Bang dan beralih karir menjadi Influencer game Mobile Legends: Bang Bang independen. Alasannya karena lelah dengan scene kompetitif yang membutuhkan tenaga dan waktu besar, serta ingin menjadi dirinya sendiri melalui live streaming. Pada akun TikTok Jonathan Liandi terdapat beberapa video mengenai Gamplay Mobile Legends Bang Bang.

Kepemimpinan Jonathan Liandi merupakan contoh yang baik karena ia dianggap sebagai ahli dalam bidangnya dan memiliki kemampuan untuk mengarahkan pengikutnya melalui konten yang bermanfaat dan memotivasi di akun Tik Tok-nya. Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa dengan membagikan konten edukasi dan tutor game, Jonathan Liandi berhasil menjadi panutan di komunitas Tik Tok gaming. Jonathan Liandi harus membuat kesan yang kuat agar bisa berbeda dari yang lain dalam bidangnya. Dia terkenal sebagai mantan pemain pro dan pribadi yang lucu. Jonathan juga terkenal karena gameplay Gusion miliknya dengan rekor KDA 3/15/6. Dalam game beberapa tahun lalu, ia bermain melawan ONIC Kage, Udil, dan kawan-kawannya. Meskipun dihati dalam game, ia tetap menganggapnya sebagai lelucon. Gusion '3/15/6' masih melekat pada dirinya dan membuatnya dikenal oleh banyak orang. Jonathan Liandi berhasil menonjolkan keunikan dan perbedaan yang membuatnya berbeda dari yang lain di akun Tik Tok-nya. Dia menggabungkan keahlian dalam

gaming dengan humor yang menyegarkan, menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh audiens. Hal ini tidak hanya menarik perhatian penggemar game, tetapi juga membuat mereka merasa terhibur. Jonathan Liandi menjadi sosok yang unik dan menonjol di platform TikTok dengan menerapkan "*The Law of Distinctiveness*" dengan baik.

Kepribadian penting bagi setiap orang karena akan membentuk personal branding atau identitas yang terasosiasi dengan individu. Personal branding harus mencakup segala aspek kepribadian, baik kelebihan maupun kekurangan individu. Jonathan Liandi berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya melalui aplikasi TikTok dengan menerapkan "*The Law of Personality*". Kepribadiannya yang ceria dan humoris dalam konten gaming-nya membuat video-videonya tidak hanya informatif tapi juga menghibur. Ia sering berinteraksi dengan pengikutnya dengan membalas komentar pada video yang diunggahnya, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Hal ini membuat Jonathan tidak hanya terkenal karena keahlian gaming-nya, tetapi juga karena karakter yang menyenangkan dan mudah berbaur dengan pengikutnya.

Di akun TikTok Jonathan Liandi, dia membagikan video gameplay hero Novaria menggunakan skill Ultimate Astral Echo. Video telah ditonton oleh 320,9 ribu orang. Jonathan memberikan panduan penggunaan skill tersebut untuk mengalahkan lawan. Jonathan Liandi mengunggah video gameplay hero Yi-Sun Sin di TikTok pada 28 Oktober 2021. Video tersebut telah ditonton oleh 16,2 juta orang. Jonathan memberikan petunjuk cara menggunakan hero Yi-Sun Sin dengan efektif untuk menyerang musuh dan berhasil mencapai kemenangan dengan melakukan Savage. Jonathan Liandi membuat video hiburan Joget TikTok untuk pengikutnya. Video menunjukkan Jonathan berjoget sendiri atau bersama orang lain. Pada akun media sosial TikTok Jonathan Liandi mengupload video Joget Korea "*Whats is Love*" pada tanggal 22 Juni 2022. Video joget tersebut telah dilihat oleh sebanyak 7,7 juta tayangan. Dalam Video tersebut, Jonathan Liandi melakukan Joget menggunakan lagu dan Gerakan dari *Girlband* Twice dengan lagu "*Whats is Love*". Pada akun media sosial TikTok Jonathan Liandi mengupload video Joget bersama Livy Renata pada tanggal 1 Oktober 2021. Video joget tersebut telah dilihat oleh sebanyak 1,6 juta tayangan. Sedangkan untuk video-video hiburan yang ada pada akun tiktok Jonathan Liandi memberikan hiburan bagi pengikut akun medianya akan game atau hal lain diluar *Mobile Legends* Berikut beberapa Video hiburan pada akun tiktok Jonathan Liandi, yaitu bermain *Filter Minecraft Live* dengan berisikan Challenge jenaka pada tanggal 28 Oktober 2023 serta video yang menggunakan Bahasa Gaul "*Mba Taylor*" pada tanggal 1 Oktober 2023. Jonathan Liandi adalah seorang Influencer Game *Mobile Legends: Bang Bang* yang memberikan konten edukasi dan hiburan melalui Daftar Putar Video Gameplay dan Joget TikTok. Akun TikTok Jonathan Liandi dapat menarik kepopuleran karena konten variatif dan pembawaan yang jenaka.



Gambar 1. Beberapa video pada akun TikTok Jonathan Liandi

Untuk memiliki Personal Branding yang bagus, seseorang harus fokus pada keahlian atau pencapaian tertentu. Jonathan Liandi adalah streamer terkenal di MLBB yang dikenal dengan IGN Emperor, sebagai salah satu pemain pro veteran di masa lalu. Menguasai bidang tertentu membuat seseorang memiliki kelebihan di mata masyarakat. Jonathan Liandi adalah seorang content creator yang telah membentuk personal branding sebagai pemain pro dan penghibur di media sosial. Ia spesialis dalam teks, foto, dan video, terutama di platform TikTok dengan gaya konyol. Kontennya fokus pada dunia game, strategi bermain, dan pengalaman eSports, membangun reputasinya sebagai seorang influencer yang mahir dalam bermain Mobile Legends. Berdasarkan hasil yang diperoleh, Jonathan Liandi membangun personal branding sebagai influencer game dengan memberikan konten edukasi dan hiburan tentang gaming, serta menunjukkan kesehariannya yang aktif dalam game. Keahliannya dalam Mobile Legends membuatnya menjadi sumber informasi berharga bagi para pengikut yang tertarik dengan game online tersebut. Liandi membangun citra sebagai mantan pemain pro yang ahli dalam gaming melalui video-video spesifik yang dia buat.

Kehidupan pribadi yang sejalan dengan personal branding seseorang merupakan bagian penting dari pengembangan personal branding. Personal branding adalah cara untuk menunjukkan diri seseorang. Seseorang tidak bisa berpura-pura menjadi orang lain dalam personal branding. Personal branding membantu seseorang menjadi diri yang sebenarnya dan memudahkan orang lain

mengenal dirinya. Konten di channel Jonathan Liandi mencerminkan realitas kehidupan pribadinya. Dengan menjadi terbuka tentang dirinya, Jonathan menciptakan kesatuan yang konsisten dan meningkatkan persepsi audiens terhadap personal brandingnya. Hasil memperlihatkan bahwa Jonathan Liandi juga membagikan konten dirinya dalam kesehariannya, yaitu ia bukan hanya konten kreator game saja melainkan juga berperan sebagai seorang ayah bagi anaknya. Dalam menjalani kedua peran tersebut, ia menampilkan kepribadian yang sama yaitu sama-sama jenaka.

Pembentukan personal branding butuh waktu lama dan keteguhan. Jonathan Liandi adalah contoh yang kokoh dalam membangun personal branding dengan konsistensi. Hasil memperlihatkan bahwa Jonathan Liandi menerapkan *The Law of Persistence* dengan baik di akun Tiktoknya. Ia secara teratur mengunggah konten yang menarik dan relevan, berfokus pada dunia gaming dengan pendekatan yang unik dan humoris. Komitmen untuk terus-menerus aktif mengunggah konten tersebut membantu Jonathan Liandi dalam mempertahankan visibilitasnya di tengah banyaknya konten yang bersaing, sekaligus juga memperkuat hubungan dengan audiens melalui interaksi yang terjalin.

Citra pribadi seseorang akan memberikan dampak yang signifikan bagi orang lain apabila dianggap secara positif oleh lingkungan sekelilingnya. Menunjukkan bahwa Jonathan Liandi merespon positif atas komentar dari pengikutnya. Jonathan Liandi dijuluki sebagai “Duta Dark Sistem” karena salah satu konten pertandingan MLBB dimana Jonathan Liandi kalah melawan tim Onic dengan skor *Kill – Death- Assist* 3-15-6. Meskipun begitu, ia merespon julukan tersebut dengan positif dengan membuatnya sebagai bahan candaan. Ia juga secara aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengikutnya, menunjukkan bahwa ia menghargai dukungan dan peduli terhadap mereka. Dengan membangun hubungan yang harmonis dengan pengikutnya menjadikannya sebagai figur yang disukai dalam komunitas TikTok gaming. Berikut rangkuman hasil penelitian:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Penelitian

No.	<i>Eight Law of Personal Branding</i>	<i>Eight Law of Jonathan Liandi Personal Branding</i>
1	Konten Kreator yang menghargai dukungan pengikut	Jonathan Liandi memiliki spesialisasi dalam konten yang berkisar pada dunia game, strategi bermain, dan pengalaman seputar industri <i>e-Sports</i> . Keahliannya ini membangun reputasi sebagai <i>Influencer</i> yang ahli dalam bermain Mobile Legends.
2	Kemampuan Mengarahkan Pengikut	Panduan yang diunggah memiliki kemampuan untuk membimbing dan memimpin atau membujuk pengikutnya

No.	<i>Eight Law of Personal Branding</i>	<i>Eight Law of Jonathan Liandi Personal Branding</i>
		untuk menyetujui apa yang disampaikan.
3	Personal yang Jenaka	Jonathan Liandi merupakan mantan pro player dengan tingkah lucu/jenaka
4	Kemampuan membangun hubungan dengan pengikut	Jonathan Liandi secara konsisten mengunggah videonya saat bermain game untuk menunjukkan <i>skill</i> nya dengan tingkah jenaknya
5	Konsistensi dan Variasi Konten	Jonathan Liandi secara konsisten membuat konten di tiktok hingga terbentuk personal branding dari konsistensi yang dilakukannya
6	<i>Family Man</i>	Dalam kehidupan sehari-harinya, Jonathan merupakan seorang bapak dengan tingkah lucu sesuai dengan yang ditampilkan sebagai mantan proplayer
7	Komitmen penuh sebagai Konten Kreator Mobile Legends: Bang Bang	Jonathan Liandi konsisten mengunggah video dengan berbagai konten sesuai dengan karakternya
8	Konten Kreator yang menghargai dukungan pengikut	Sebagai mantan proplayer, Jonathan memiliki banyak momen kenangan dan julukan dari netizen

Sebuah citra pribadi akan menghasilkan dampak lebih baik dan bertahan lebih lama jika individu di baliknya dianggap secara positif. Individu tersebut perlu dikaitkan dengan suatu nilai atau gagasan yang diterima secara luas sebagai positif dan berharga. Hal ini sejalan dengan pandangan (Peter Montoya, 2002), yaitu pengaruh sebuah citra pribadi akan lebih kuat apabila seseorang dinilai dengan baik. Maka dari itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paulidya Agustina yang menjelaskan bahwa nilai popularitas konten (views) dilihat dari jumlah orang yang melihat konten tersebut, sedangkan untuk nilai viralitas dilihat dari jumlah penyebutan (mentions) yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Dapat diketahui pula bahwa suatu konten yang memiliki nilai popularitas dan viralitas tinggi menjadi konten yang paling banyak diakses. (Agustina, 2020) serta media sosial sebagai media penyebaran informasi berupa konten-konten yang dimana konten tersebut dapat menjadi viral serta meningkatkan popularitas individu yang meng-upload serta brand yang ada dalam konten tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Van Diik dan Poell (2013), bahwa media sosial memiliki karakteristik popularitas, yang mana dapat membuat penggunanya menjadi populer. Popularitas inilah yang membuat banyak

pengguna berlomba untuk memproduksi konten yang dapat menjadi viral. Tidak jarang para pengguna ini merencanakan pembuatan konten yang diprediksi dapat menjadi viral. Suatu konten dapat diperkirakan viralitasnya dengan menghitung nilai popularitas dan viralitas di media sosial. Pada studi ini media sosial yang digunakan adalah Youtube dan Twitter (David Vallet, 2015).

#### IV. KESIMPULAN

Temuan studi mengungkap strategi personal branding yang diterapkan oleh Jonathan Liandi melalui media sosial Tiktok. Hasil analisis menyoroti beberapa elemen kunci yang memperkuat keberhasilan Jonathan Liandi dalam membangun citra dirinya di dunia digital. Jonathan Liandi berhasil menerapkan Hukum *Eight Law of Personal Branding* yaitu Content Creator Mobile Legends: Bang Bang dimana Jonathan Liandi memiliki spesialisasi dalam konten yang berkisar pada dunia game, strategi bermain, dan pengalaman seputar industri e-Sports. Keahliannya ini membangun reputasi sebagai Influencer yang ahli dalam bermain Mobile Legend. Kemampuan Mengarahkan Pengikut karena tutorial yang diunggah memiliki kemampuan untuk mengarahkan dan memimpin atau menggiring pengikutnya untuk menyepakati apa yang diutarakan. Dalam upaya memperkuat hubungan dengan pengikut, Jonathan Liandi dapat mempertimbangkan lebih banyak keterlibatan melalui polling, Q&A sessions, atau penggunaan fitur-fitur interaktif lainnya yang ditawarkan oleh platform. Jonathan Liandi dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer atau tokoh lainnya untuk meningkatkan jangkauan dan mendiversifikasi audiensnya. Melihat pemanfaatan media sosial lainnya sebagai contoh dari computer mediated communication, salah satunya Instagram, serta melakukan penelitian pemanfaatan Tiktok sebagai sarana lainnya, seperti bisnis. Penelitian selanjutnya juga dapat mengetahui efektivitas Tiktok untuk membangun personal branding seseorang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten DI Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* , 1 (2), 149-160.
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Devina Ayu Virginia, & Ahmadi. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Personal Branding Mahasiswa STIKOM InterStudi Angkatan 2018. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 923–931. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9602>
- Dewani, S. L., Presida, S. B., Saputra, A. F., & Putri, C. S. (2024). Realitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Sosial Tiktok Mahasiswa. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 14. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.165>
- Eryc & Vera. (2023). Analysis Social Media Tiktok Effectiveness On Personal

- Branding : Content Creator Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 747–755.
- Fanaqi, C. (2021). Tiktok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 22(1), 108.
- Ferdi Ente, Dwi Ratnasari, Ariandi Saputra. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Program Studi Ilmu Komunikasi. Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi. Volume 2 No.2.
- Rizal, Rizky, R., & Wideasanty, G. (2021). Pengaruh Terpaan Media Youtube Terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat* 7(1): 437–44.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.