



Strategi *Personal Branding* Gubernur Blok M dalam Membangun Viralitas di TikTok

Syabbina Nurul Fitriah^{1*}, Ondy², Taqwa Sejati³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: syabbinanurulfitriah6@gmail.com¹, ondy.ond@bsi.ac.id², taqwasejati87@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: syabbinanurulfitriah6@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the personal branding strategy of Gubernur Blok M in building virality on TikTok, describe the implementation of Peter Montoya's The Eight Laws of Personal Branding, and examine the contribution of this strategy to content virality. The research employed a constructivist paradigm with a qualitative case study approach. Data were collected through digital observation of 26 TikTok videos from the @arvinorn account and supported by the analysis of two YouTube podcast interviews. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings reveal that Gubernur Blok M's personal branding strategy is built through consistent identity, authentic personality, distinctive visual attributes, spontaneous communication style, and direct interaction with the public. All dimensions of Peter Montoya's The Eight Laws of Personal Branding were identified in the formation of Gubernur Blok M's personal brand. The strategy contributes to content virality by establishing a strong and recognizable digital identity while increasing audience engagement, as reflected in high numbers of views, likes, comments, shares, and favorites on TikTok content. Therefore, consistent personal branding plays a significant role in creating and sustaining virality on social media.*

Keywords: *Content Creator; Personal Branding; Strategy; TikTok; Virality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding Gubernur Blok M dalam membangun viralitas di TikTok, mendeskripsikan penerapan teori The Eight Laws of Personal Branding Peter Montoya, serta menganalisis kontribusi strategi tersebut terhadap viralitas konten. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi digital terhadap 26 konten TikTok akun @arvinorn serta analisis dua podcast YouTube sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Gubernur Blok M dibangun melalui konsistensi identitas, karakter autentik, penggunaan atribut visual yang khas, gaya komunikasi spontan, serta interaksi langsung dengan masyarakat. Seluruh indikator The Eight Laws of Personal Branding Peter Montoya ditemukan dalam pembentukan identitas Gubernur Blok M. Strategi tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya viralitas konten melalui terbentuknya identitas digital yang kuat, mudah dikenali, serta mampu meningkatkan engagement audiens yang tercermin dari tingginya jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan, dan simpan pada konten TikTok. Dengan demikian, konsistensi personal branding menjadi faktor penting dalam membangun viralitas di media sosial.

Kata kunci: *Konten Kreator; Personal Branding; Strategi; TikTok; Viralitas*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah lanskap interaksi sosial serta cara individu mengonstruksi identitas mereka di ruang publik (Afif & Suryanto, 2025). Kehadiran media sosial kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal searah, melainkan telah bermutasi menjadi sebuah ekosistem digital yang dinamis, interaktif, dan kompetitif. Sejalan dengan pemikiran (Rizqi et al., 2026), perkembangan teknologi digital yang masif telah

mendorong urgensi kepemilikan keterampilan manajemen reputasi digital, kemampuan membangun jaringan profesional secara daring, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial demi kepentingan karir. Di tengah padatnya arus informasi digital, setiap individu, terutama para praktisi kreatif (Marji et al., 2026) dan pembuat konten (*content creator*), dituntut untuk mampu menonjolkan keunikan diri agar dapat menarik perhatian *audiens* yang memiliki rentang perhatian semakin pendek (Wahyuti, 2023). Fenomena inilah yang menempatkan pentingnya manajemen reputasi digital yang terstruktur atau yang lebih dikenal dengan istilah *personal branding* (Febriyanto et al., 2026).

Secara umum, *personal branding* bukan sekadar tren modern, melainkan sebuah kebutuhan strategis di era masyarakat informasi (McNally & Speak, 2003). Proses ini melibatkan penciptaan identitas, penyampaian nilai diri, serta konsistensi dalam merepresentasikan kompetensi atau karakter unik tertentu kepada khalayak luas (Permatasari & Azam, 2024). Di masa lalu, pembentukan merek personal ini membutuhkan biaya besar dan akses terhadap media massa konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak. Namun, demokratisasi media digital telah memindahkan kekuatan tersebut ke tangan individu melalui berbagai *platform* jejaring sosial (Febriyanto et al., 2026; Rizqi et al., 2026).

Transformasi ekosistem digital melalui media sosial TikTok telah merevolusi pola interaksi dan cara individu mengonstruksi reputasi publik (Hayatunpus, 2025). TikTok bukan lagi sekadar instrumen hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi ruang strategis bagi para kreator untuk memformulasikan merek personal melalui konten yang memadukan kreativitas, konsistensi, dan keunikan karakter (Salsabila, 2026). Sejalan dengan temuan (Djeke & Paramita, 2024), *platform* ini memungkinkan identitas unik seorang kreator dikenal secara masif di ruang digital. Efek visual yang dinamis dan durasi video yang singkat menjadi faktor kunci yang mempercepat distribusi informasi hingga mencapai titik viralitas dalam waktu singkat (Azzahra & Prabayanti, 2026).

Selain itu, TikTok juga mendukung proses *personal branding* melalui eksplorasi kreativitas, penguatan karakter personal, dan penonjolan keunikan individu (Putri & Burhan, 2025). Dengan adanya konsistensi dalam penyajian konten, pengguna dapat membangun identitas diri yang kuat dan mudah dikenali oleh *audiens* (Dinata & Aulia, 2022).

Contoh nyata fenomena tersebut dapat dilihat pada akun TikTok Vino dengan nama pengguna @arvinorn yang dijuluki oleh warganet sebagai “Gubernur Blok M”. Sebelum

dikenal melalui konten berinteraksi secara spontan dengan orang asing, Vino membuat konten yang berfokus pada kehidupan jalanan serta *street food* di luar negeri. Konten tersebut disampaikan dengan gaya komunikasi yang khas, seperti penggunaan pantun yang sengaja dibiarkan menggantung pada awal video serta gaya berbicara yang terlihat spontan. Seiring berjalannya waktu, Vino memperkuat *personal branding* melalui konsistensi elemen visual dan verbal, seperti penggunaan celana bermotif gajah serta slogan pembukaan di setiap awal video dengan nada pantun yang menggantung. Salah satu contohnya seperti “jalan-jalan ke Blok M”. Penggunaan elemen-elemen tersebut secara berulang dan konsisten bukan sekadar kebetulan, melainkan mengindikasikan adanya strategi pembentukan Identitas yang terencana, di mana Vino secara sadar mempertahankan pola visual dan verbal yang sama pada setiap unggahannya guna memperkuat pengenalan (*recognition*) publik terhadap identitas "Gubernur Blok M". Meskipun secara kuantitas konten bertema Blok M hanya sebagian kecil dari keseluruhan konten yang diunggah, namun konten tersebut justru menjadi penanda kuat dalam membangun *personal branding* Vino dan membantunya mencapai viralitas di TikTok.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian berfokus pada pembentukan *personal branding content creator* di TikTok atau faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten secara terpisah (Sari & Kurniawan, 2025; Siregar et al., 2025). Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi *personal branding* seorang *content creator* berkontribusi dalam membangun viralitas konten, khususnya pada akun Gubernur Blok M, masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara lebih mendalam strategi *personal branding* yang diterapkan oleh *content creator* dalam membangun viralitas serta menciptakan identitas yang kuat di *platform* TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi, khususnya terkait *personal branding* di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Personal Branding* Gubernur Blok M dalam Membangun Viralitas di TikTok”.

2. KAJIAN TEORITIS

Personal Branding

Personal branding merupakan proses membangun identitas diri yang bertujuan

menciptakan persepsi positif di mata publik melalui karakter, nilai, kemampuan, dan keunikan yang dimiliki seseorang. Tujuan *personal branding* adalah membangun identitas yang jelas dan berbeda sehingga seseorang memiliki posisi yang kuat di benak publik. Melalui *personal branding* yang dilakukan secara konsisten, individu dapat menunjukkan kompetensi, karakter, serta nilai yang dimilikinya sehingga memperoleh kepercayaan dan pengakuan dari *audiens*. Bagi seorang *content creator*, *personal branding* juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengikut serta meningkatkan kredibilitas sebagai sumber informasi maupun hiburan. (Rosi & Aristhya, 2026).

Personal branding memberikan berbagai manfaat bagi individu, antara lain membangun identitas yang positif, meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat kredibilitas, serta menciptakan karakter yang mudah dikenali oleh *audiens*. *Personal branding* yang dibangun secara konsisten juga dapat meningkatkan eksistensi seseorang di media sosial, memperluas peluang kerja sama profesional, dan memperkuat hubungan emosional dengan pengikut. Oleh karena itu, *personal branding* menjadi salah satu strategi yang penting dalam mendukung keberhasilan seorang *content creator* di media digital (Rosi & Aristhya, 2026).

Teori Eight Laws of Personal Branding (Peter Montoya)

Kegiatan dilaksanakan dengan durasi sekitar 90 menit yang terdiri atas beberapa tahapan. Kegiatan diawali dengan pembukaan, pengenalan, doa pembuka, penjelasan tujuan kegiatan, dan pengisian *pre-test* selama 10 menit. Selanjutnya, peserta mengikuti penyuluhan mengenai dismenore, demonstrasi pembuatan *kuserpis*, serta praktik akupresur pada titik SP6, LI4, dan CV4 selama 60 menit. Tahap berikutnya meliputi pengisian *post-test*, pengukuran skala nyeri menggunakan Numeric Pain Rating Scale (NPRS), dan sesi tanya jawab selama 15 menit. Kegiatan diakhiri dengan penyampaian kesimpulan, doa penutup, dan foto bersama selama 5 menit.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bersifat virtual atau berbasis digital, yang dilakukan pada platform media sosial TikTok (akun resmi objek penelitian) serta platform YouTube tempat penayangan 2 *podcast* yang menghadirkan subjek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada periode April hingga

Juli 2026. Data primer dalam penelitian ini berupa 26 konten video TikTok Gubernur Blok M yang diunggah pada periode Juli 2025 hingga April 2026. Pemilihan konten dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria bertema atau berlatar tempat Blok M. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi digital (TikTok) dan studi dokumentasi (*podcast*). Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan data sekunder yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Proses analisis kualitatif yang digunakan melalui tiga tahapan utama, yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan Analisis Konten TikTok

Tabel 1. Penerapan 8 Hukum Montoya pada Identitas "Gubernur Blok M"

Indikator Peter Montoya			Temuan Hasil Analisis Konten TikTok
The Law of Specialization (Spesialisasi)	of	Gubernur Blok M secara konsisten mengangkat konten bertema kawasan Blok M, seperti kuliner, ruang publik, aktivitas masyarakat, dan kehidupan sehari-hari sehingga memiliki fokus konten yang jelas.	
The Law of Leadership (Kepemimpinan)	of	Julukan "Gubernur Blok M" merupakan bentuk atribusi khalayak yang kemudian divalidasi dan dikomersialisasi secara cerdas oleh creator dalam membentuk identitas sebagai figur yang identic layaknya pemimpin di kawasan Blok M dan menjadi salah satu referensi konten mengenai kawasan tersebut di TikTok.	
The Law of Personality (Kepribadian)	of	Konten menampilkan karakter yang sederhana, spontan, humoris, serta canggung secara alami. Temuan ini diperkuat melalui pernyataan Vino dalam <i>podcast</i> yang mengungkapkan bahwa dirinya merupakan pribadi <i>introvert</i> namun berusaha membangun komunikasi dengan masyarakat.	
The Law of Distinctiveness (Pembeda)	of	Identitas visual dan verbal dibangun melalui penggunaan kaos dan celana bermotif gajah, aksi salim, gestur yang natural, serta kalimat pembuka dengan intonasi khas yang menjadi ciri pembeda dibandingkan <i>content creator</i> lain.	
The Law of Visibility (Visibilitas)		Gubernur Blok M secara konsisten mengunggah konten bertema Blok M sehingga meningkatkan keterlihatan (<i>visibility</i>) <i>personal branding</i> di <i>platform</i> TikTok.	
The Law of Unity (Kesatuan)		Karakter yang ditampilkan dalam konten TikTok selaras dengan penjelasan Vino pada <i>podcast</i> , terutama mengenai kebiasaan salim, kesopanan, dan kepribadian yang sederhana, sehingga menunjukkan kesesuaian antara kehidupan nyata dan Identitas di media sosial.	
The Law of Persistence (Keteguhan)	of	Konsistensi mempertahankan konsep konten, atribut visual, gaya komunikasi, serta perhatian terhadap proses penyuntingan video menunjukkan upaya mempertahankan <i>personal branding</i> dalam jangka panjang.	
The Law of Goodwill (Nama Baik)		Respon positif <i>audiens</i> , terbentuknya komunitas "Vino's Babies", serta penerimaan masyarakat terhadap identitas Gubernur Blok M menunjukkan terbentuknya Identitas positif yang mendukung <i>personal branding</i> .	

(Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026)

Temuan Data Podcast

Tabel 2. Hasil Analisis Data Podcast Berdasarkan *The Eight Laws of Personal Branding Peter Montoya*

Sumber Data	Pernyataan/ Temuan Vino (Data Empiris)	Reduksi / Makna	Teori Peter Montoya
Podcast #DIXI (Menit 02.50)	"Aku <i>introvert</i> , tapi aku coba... jadi <i>extrovert</i> "	Kesadaran diri atas sifat asli <i>introvert</i> namun memilih melatih keterampilan interpersonal di ruang publik.	<i>The Law of Personality</i> : Montoya menekankan bahwa <i>personal branding</i> dibangun melalui kepribadian yang autentik. Pengakuan Vino sebagai pribadi <i>introvert</i> namun tetap berusaha berinteraksi menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang dibangun tetap berangkat dari karakter aslinya, bukan identitas yang sepenuhnya dibuat-buat.
Podcast #DIXI (Menit 09.30 & 15.57)	Vino: " <i>Kebiasaan kayak begitu (salim)... disuruh bunda aku kan... kalau sama orang tua itu cium tangannya... aku kayak gaenakan kalau sama orang lainnya di video.</i> "	Internalisasi nilai moral kesopanan luring ke dalam aksi usil jenaka digital serta empati sosial terhadap subjek konten.	<i>The Law of Unity</i> : Unity menekankan keselarasan antara kehidupan nyata dan Identitas yang ditampilkan kepada publik. Kebiasaan salim yang berasal dari pendidikan keluarga menunjukkan bahwa perilaku di konten mencerminkan nilai yang juga diterapkan di kehidupan sehari-hari.
Podcast Keluarga Artis (Menit 04.18 & 10.02)	Vino: "(menurunkan celana memperlihatkan <i>double celana</i> gajah) buat konten biar ganti-ganti... biar tahu, biar pada ohh ini punya Vino ini begitu."	Konsistensi penggunaan atribut visual ganda untuk menciptakan diferensiasi dan mempertahankan <i>top of mind</i> .	<i>The Law of Distinctiveness</i> : Distinctiveness menekankan pentingnya memiliki ciri khas yang membedakan seseorang dari individu lain. Celana gajah menjadi simbol visual yang membuat <i>audiens</i> langsung mengenali konten Vino.
Podcast Keluarga Artis (Menit 11.02)	Vino: "Eh bang Vino! Kok pake celana gajah mulu sih? Kok pake celana gajah mulu sih? Emg gak punya celana lain?" .. "emang kenapa sih? Enggak ada, emang aku suka pake celana gajah"	Menunjukkan bahwa konsistensi dalam penggunaan atribut visual berupa celana gajah telah membentuk identitas Vino. Pilihan atribut dari kesukaan pribadi mencerminkan autensitas, sementara pertanyaan <i>audiens</i> menjadi indikator bahwa <i>personal brand</i> Vino telah terekognisi dan melekat di benak publik.	<i>The Law of Distinctiveness & The Law of Personality</i> : Dari sisi <i>Distinctiveness</i> , celana gajah menjadi pembeda yang mudah dikenali. Dari sisi <i>Personality</i> , pilihan tersebut berasal dari kesukaan pribadi sehingga menunjukkan keaslian identitas, bukan sekadar <i>gimmick</i> .
Podcast Keluarga Artis (Menit 18.44)	Niky: " <i>Masalahnya lu satu video lu liatin mulu seharian...</i> " Vino: " <i>Gua harus detail, perfect... 'ini sudah bagus belum ya'.</i> "	Dedikasi waktu yang intensif dalam menyunting video guna menjaga kualitas keluaran konten secara ketat.	<i>The Law of Persistence</i> : <i>Persistence</i> tidak hanya berarti konsisten mengunggah konten, tetapi juga konsisten mempertahankan kualitas dan identitas <i>personal branding</i> dalam jangka panjang. Dedikasi terhadap proses editing menunjukkan komitmen

Sumber Data	Pernyataan/ Temuan VINO (Data Empiris)	Reduksi / Makna	Teori Peter Montoya
Podcast #DIXI (Menit 24.39)	Niky: " <i>Fans-fansnya dia pakai celana gajah semua...</i> " Vino: " <i>Vino's Babies, anak-anak aku begitu... biar pada oh ini punya VINO.</i> "	Munculnya komunitas pendukung terorganisir luring yang mengadopsi simbol-simbol identitas VINO.	tersebut. <i>The Law of Goodwill</i> : Goodwill berkaitan dengan reputasi positif yang membuat <i>audiens</i> menerima, mempercayai, dan bahkan secara sukarela mengidentifikasi diri dengan personal brand seseorang. Adanya komunitas "Vino's Babies" yang menggunakan simbol celana gajah menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> VINO telah memperoleh penerimaan dan loyalitas dari pengikutnya.

(Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil analisis terhadap 26 konten TikTok Gubernur Blok M yang diperkuat dengan data dari dua *podcast*, peneliti mengidentifikasi bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan memenuhi delapan indikator *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya, yaitu *Specialization*, *Leadership*, *Personality*, *Distinctiveness*, *Visibility*, *Unity*, *Persistence*, dan *Goodwill*.

Pembahasan

The Law of Specialization (Spesialisasi)

Berdasarkan hasil observasi terhadap 26 konten TikTok Gubernur Blok M, peneliti menemukan bahwa seluruh konten secara konsisten mengangkat kawasan Blok M sebagai tema utama. Fokus tersebut ditunjukkan melalui aktivitas eksplorasi kuliner, ruang publik, transportasi, hingga interaksi dengan masyarakat yang seluruhnya berpusat di kawasan Blok M. Konsistensi tema tersebut membentuk identitas yang khas sehingga *audiens* dengan mudah mengaitkan sosok Gubernur Blok M dengan kawasan Blok M.

Selain itu, dalam setiap kontennya, VINO juga menggunakan kalimat pembuka yang konsisten menyebutkan kata Blok M, seperti "Jalan-jalan ke Blok M...", yang semakin memperkuat fokus kontennya terhadap satu wilayah tertentu. Penggunaan tema yang berulang menunjukkan bahwa Gubernur Blok M tidak membangun identitas melalui berbagai topik, melainkan memusatkan identitasnya pada eksplorasi kawasan Blok M.

Temuan tersebut sesuai dengan *The Law of Specialization* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Menurut Montoya, *personal branding* yang kuat dibangun melalui fokus pada satu bidang atau keahlian tertentu sehingga individu memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh publik. Spesialisasi membantu seseorang membangun

positioning yang membedakannya dari individu lain

Menurut peneliti, fokus yang konsisten terhadap satu tema merupakan strategi *personal branding* yang berhasil membangun identitas Gubernur Blok M di TikTok. Spesialisasi tersebut membuat kontennya memiliki karakter yang mudah dikenali dan membedakannya dari *content creator* lain. Dengan demikian, penerapan *The Law of Specialization* berkontribusi terhadap meningkatnya daya ingat *audiens* sehingga memperbesar peluang konten untuk dikenal dan tersebar secara luas di TikTok.

The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Gubernur Blok M membangun identitas kepemimpinan melalui penggunaan identitas "Gubernur Blok M" secara konsisten dalam kontennya. Identitas tersebut tidak hanya digunakan sebagai nama akun, tetapi juga diperkuat melalui narasi pada beberapa video, seperti ketika Vino menyampaikan "jabatannya cukup serem... gubernur" serta pada konten bertajuk "Seharian Jadi Gubernur" yang berlatar kawasan Blok M. Penyebutan tersebut menunjukkan upaya membangun posisi simbolik sebagai figur yang merepresentasikan kawasan Blok M.

Selain itu, berbagai interaksi dengan masyarakat memperlihatkan bahwa Vino hadir sebagai sosok yang aktif menyapa dan berinteraksi dengan berbagai kalangan di kawasan Blok M. Identitas "Gubernur" yang digunakan tidak merujuk pada jabatan formal, melainkan sebagai simbol yang memperkuat karakter *personal branding* yang dibangun.

Menurut Peter Montoya, *The Law of Leadership* menjelaskan bahwa *personal branding* akan semakin kuat ketika seseorang dipersepsikan memiliki posisi, pengaruh, atau otoritas dalam bidang yang ditekuninya. Kepemimpinan dalam *personal branding* tidak selalu berarti memiliki jabatan resmi, tetapi juga kemampuan membangun kepercayaan sehingga dikenal sebagai representasi dari suatu bidang tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan identitas Gubernur Blok M secara konsisten menunjukkan penerapan prinsip kepemimpinan dalam *personal branding*. Julukan tersebut menjadi simbol yang membedakan Vino dari *content creator* lain sekaligus memperkuat posisinya sebagai figur yang identik dengan kawasan Blok M. Penyebutan identitas tersebut dalam beberapa konten memperlihatkan bahwa *branding* yang dibangun tidak bersifat spontan, melainkan dilakukan secara konsisten untuk memperkuat positioning di mata *audiens*.

Menurut peneliti, penggunaan identitas "Gubernur Blok M" merupakan strategi *personal branding* yang efektif dalam membangun persepsi kepemimpinan simbolik.

Julukan tersebut memberikan karakter yang unik sekaligus menciptakan asosiasi kuat antara Vino dan kawasan Blok M. Semakin sering identitas tersebut ditampilkan, semakin kuat pula pengenalan *audiens* terhadap *personal branding* yang dibangun, sehingga meningkatkan peluang konten untuk memperoleh perhatian dan menjadi viral di TikTok.

The Law of Personality (Kepribadian)

Berdasarkan hasil observasi terhadap 26 konten TikTok Gubernur Blok M, peneliti menemukan bahwa karakter yang ditampilkan Vino cenderung spontan, sederhana, canggung, dan humoris. Karakter tersebut terlihat dari cara Vino berinteraksi dengan masyarakat tanpa menggunakan naskah, ekspresi yang natural, serta respons yang apa adanya ketika berkomunikasi dengan orang yang ditemuinya. Gaya komunikasi tersebut memberikan kesan autentik sehingga membedakan kontennya dari konten yang bersifat formal atau dibuat-buat.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Vino dalam *podcast DIXI* yang mengungkapkan bahwa dirinya merupakan pribadi *introvert*, namun berusaha melatih diri untuk menjadi lebih *ekstrovert* melalui pembuatan konten. Selain itu, Vino juga mengaku sering merasa tidak enak kepada orang yang muncul dalam videonya karena khawatir mereka merasa sedih setelah direkam. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa karakter yang tampil di media sosial merupakan refleksi dari kepribadian aslinya, bukan karakter yang sengaja dibentuk demi kebutuhan konten. Menurut Peter Montoya, *The Law of Personality* menekankan bahwa *personal branding* yang kuat harus dibangun berdasarkan kepribadian yang autentik. Keaslian karakter membuat *audiens* lebih mudah mempercayai dan membangun kedekatan emosional dengan individu yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian, kepribadian Vino yang sederhana, spontan, dan rendah hati ditampilkan secara konsisten dalam setiap kontennya. Hal tersebut juga diperkuat oleh pengakuannya dalam *podcast* mengenai sifat *introvert* dan rasa empatinya terhadap orang lain. Kesesuaian antara karakter yang ditampilkan di TikTok dan penjelasan Vino dalam *podcast* menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun berlandaskan karakter asli. Menurut peneliti, penerapan *The Law of Personality* terlihat dari konsistensi Vino dalam menampilkan karakter yang autentik tanpa berusaha membangun Identitas yang berlebihan. Keaslian tersebut menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens* sehingga kontennya terasa lebih natural dan mudah diterima. Karakter yang autentik juga menjadi salah satu faktor yang mendukung meningkatnya interaksi *audiens* terhadap konten Gubernur Blok M di TikTok.

The Law of Distinctiveness (Pembeda)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Gubernur Blok M memiliki identitas visual dan verbal yang konsisten sebagai pembeda dari *content creator* lainnya. Secara visual, identitas tersebut ditunjukkan melalui penggunaan kaos sederhana, celana bermotif gajah, aksi salim kepada masyarakat, serta gestur canggung yang menjadi ciri khas dalam setiap konten. Sementara itu, secara verbal Vito menggunakan kalimat pembuka yang khas dengan intonasi menyerupai pantun, serta membangun interaksi langsung dengan masyarakat melalui percakapan spontan.

Temuan tersebut diperkuat oleh data *podcast Keluarga Artis* ketika Vito menjelaskan bahwa penggunaan celana gajah dilakukan agar menjadi ciri khas yang mudah dikenali oleh *audiens*. Vito juga menyatakan bahwa dirinya memang menyukai penggunaan celana gajah sehingga atribut tersebut dipertahankan secara konsisten dalam berbagai kontennya. Menurut Peter Montoya, *The Law of Distinctiveness* menekankan bahwa *personal branding* harus memiliki unsur pembeda yang membuat seseorang mudah dikenali dibandingkan dengan individu lain. Pembeda tersebut dapat berupa penampilan, gaya komunikasi, simbol, maupun kebiasaan yang ditampilkan secara konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan celana gajah, aksi salim, gestur yang natural, serta gaya komunikasi yang khas menjadi identitas pembeda Gubernur Blok M. Unsur-unsur tersebut muncul secara berulang dalam berbagai konten sehingga membentuk asosiasi yang kuat di benak *audiens*. Menurut peneliti, penerapan *The Law of Distinctiveness* berhasil membangun identitas visual dan verbal yang khas. Konsistensi penggunaan atribut serta gaya komunikasi membuat *audiens* lebih mudah mengenali konten Gubernur Blok M meskipun tanpa melihat nama akun. Identitas yang unik tersebut menjadi salah satu kekuatan *personal branding* yang berkontribusi terhadap meningkatnya daya ingat *audiens* dan peluang konten menjadi viral di TikTok.

The Law of Visibility (Visibilitas)

Berdasarkan hasil observasi terhadap 26 konten TikTok, peneliti menemukan bahwa Gubernur Blok M secara konsisten mengunggah konten bertema Blok M dengan karakter visual dan gaya komunikasi yang relatif seragam. Konsistensi tersebut terlihat dari keberlanjutan tema, penggunaan identitas "Gubernur Blok M", serta interaksi yang terus dilakukan dengan masyarakat pada setiap unggahan.

Selain itu, hampir seluruh konten mempertahankan konsep eksplorasi kawasan

Blok M sehingga identitas *personal branding* terus muncul secara berulang di hadapan *audiens*. Konsistensi tersebut memperkuat keterlihatan *personal branding* Gubernur Blok M di *platform* TikTok. Menurut Peter Montoya, *The Law of Visibility* menyatakan bahwa *personal branding* harus ditampilkan secara konsisten agar tetap berada dalam ingatan publik. Semakin sering seseorang memperlihatkan identitas yang sama kepada *audiens*, semakin besar peluang *personal branding* tersebut dikenal dan diingat.

Berdasarkan hasil penelitian, Gubernur Blok M secara konsisten mempertahankan tema konten, karakter, serta identitas visual dan verbal dalam setiap unggahan. Konsistensi tersebut menunjukkan upaya membangun *visibility* sehingga *personal branding* tetap muncul secara berulang di hadapan *audiens* TikTok. Menurut peneliti, penerapan *The Law of Visibility* terlihat dari konsistensi Gubernur Blok M dalam mempertahankan identitas *personal branding* melalui unggahan konten yang berkelanjutan. Konsistensi tersebut memperkuat eksposur *personal branding* sehingga semakin mudah dikenali oleh *audiens*. Dalam konteks TikTok, *visibility* yang tinggi juga meningkatkan peluang konten untuk memperoleh jangkauan yang lebih luas dan mendukung terbentuknya viralitas.

The Law of Unity (Kesatuan)

Berdasarkan hasil observasi terhadap 26 konten TikTok Gubernur Blok M, peneliti menemukan bahwa karakter yang ditampilkan Vino di media sosial konsisten dengan kepribadiannya dalam kehidupan nyata. Hal tersebut terlihat dari sikap sopan saat berinteraksi dengan masyarakat, kebiasaan berjabat tangan atau bersalam kepada orang yang ditemui, serta cara berbicara yang sederhana dan apa adanya. Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Vino dalam *podcast DIXI* yang menjelaskan bahwa kebiasaan salim berasal dari ajaran ibunya sejak kecil. Vino menyatakan bahwa dirinya terbiasa mencium tangan orang yang lebih tua sebagai bentuk penghormatan dan kebiasaan tersebut kemudian dibawa dalam konten yang dibuatnya. Selain itu, Vino juga mengungkapkan rasa tidak enak kepada orang yang muncul dalam videonya karena khawatir mereka merasa tersinggung atau sedih setelah direkam. Menurut Peter Montoya, *The Law of Unity* menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat harus mencerminkan keselarasan antara identitas yang ditampilkan kepada publik dengan kepribadian yang dimiliki dalam kehidupan nyata. Kesatuan tersebut penting untuk membangun kepercayaan karena *audiens* akan lebih mudah menerima *personal branding* yang bersifat autentik.

Berdasarkan hasil penelitian, keselarasan antara perilaku Vino di TikTok dengan penjelasannya dalam *podcast* menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun tidak dibuat secara artifisial. Kebiasaan salim, sikap sopan, dan rasa empati terhadap orang lain merupakan karakter yang muncul secara konsisten baik di media sosial maupun di luar media sosial. Penerapan *The Law of Unity* terlihat dari konsistensi antara karakter yang ditampilkan dalam konten TikTok dengan pengakuan Vino dalam *podcast*. Keselarasan tersebut memperkuat kredibilitas *personal branding* karena *audiens* melihat bahwa identitas Gubernur Blok M bukan sekadar karakter yang dibuat untuk kebutuhan konten, melainkan representasi dari kepribadian asli Vino. Hal ini turut membangun kepercayaan *audiens* sehingga mendorong interaksi yang positif terhadap konten yang diunggah.

The Law of Persistence (Keteguhan)

Berdasarkan hasil observasi terhadap 26 konten TikTok, peneliti menemukan bahwa Gubernur Blok M secara konsisten mempertahankan konsep konten, identitas visual, serta gaya komunikasi yang telah dibangun sejak awal. Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan atribut yang sama, tema konten yang tetap berpusat pada kawasan Blok M, serta karakter yang terus dipertahankan dalam setiap unggahan. Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Vino dalam *podcast* Keluarga Artis yang mengungkapkan bahwa dirinya selalu memperhatikan proses penyuntingan video secara detail dan berusaha menghasilkan konten yang sempurna. Vino menyatakan bahwa ia sering menghabiskan waktu untuk memastikan kualitas video sebelum dipublikasikan karena ingin memberikan hasil terbaik kepada *audiens*.

Menurut Peter Montoya, *The Law of Persistence* menekankan bahwa *personal branding* tidak dapat dibangun secara instan, melainkan memerlukan konsistensi dalam mempertahankan identitas yang telah dibentuk. Individu harus terus menampilkan karakter, nilai, dan konsep yang sama agar *personal branding* semakin kuat di benak publik. Berdasarkan hasil penelitian, Gubernur Blok M menunjukkan konsistensi tersebut melalui keberlanjutan konsep konten, penggunaan atribut visual yang sama, serta dedikasi dalam proses produksi video. Perhatian Vino terhadap proses penyuntingan juga menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga kualitas konten sehingga *personal branding* yang telah terbentuk dapat dipertahankan. Menurut peneliti, penerapan *The Law of Persistence* menjadi salah satu faktor yang memperkuat *personal branding* Gubernur Blok M. Konsistensi dalam mempertahankan identitas dan kualitas konten membuat

audiens semakin mengenali karakter yang dibangun. Keteguhan tersebut tidak hanya memperkuat *personal branding*, tetapi juga meningkatkan peluang konten untuk terus memperoleh perhatian *audiens* di TikTok.

The Law of Goodwill (Nama Baik)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Gubernur Blok M memperoleh respons positif dari masyarakat yang ditemuinya maupun dari *audiens* di media sosial. Interaksi yang dilakukan dalam konten berlangsung secara sopan, penuh humor, dan tidak menimbulkan kesan merendahkan orang lain. Selain itu, muncul komunitas pendukung yang dikenal dengan sebutan "*Vino's Babies*", yang menunjukkan adanya kedekatan emosional antara Vino dan para pengikutnya. Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Vino dalam *podcast DIXI* yang menjelaskan bahwa para pengikutnya mulai menggunakan atribut yang sama, seperti celana gajah, sebagai bentuk identitas komunitas. Vino juga menyebut para pengikutnya dengan sebutan "*Vino's Babies*", yang menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun telah diterima dan mendapatkan respons positif dari *audiens*. Menurut Peter Montoya, *The Law of Goodwill* menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat harus dibangun di atas reputasi dan Identitas positif. Persepsi baik dari masyarakat akan meningkatkan kepercayaan sehingga *personal branding* menjadi lebih mudah diterima dan dipertahankan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian, Identitas positif Gubernur Blok M dibangun melalui interaksi yang sopan, konten yang menghibur, serta hubungan yang dekat dengan para pengikutnya. Kehadiran komunitas "*Vino's Babies*" menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun tidak hanya dikenal, tetapi juga diterima dan didukung oleh *audiens*.

Menurut peneliti, penerapan *The Law of Goodwill* terlihat dari terbentuknya identitas positif Gubernur Blok M di mata *audiens*. Hubungan yang baik dengan masyarakat dan para pengikutnya memperkuat reputasi *personal branding* yang telah dibangun. Identitas positif tersebut mendorong *audiens* untuk terus berinteraksi, membagikan konten, serta menjadi bagian dari komunitas pendukung. Dengan demikian, *goodwill* yang dimiliki Gubernur Blok M turut memperkuat penyebaran konten dan berkontribusi terhadap terbentuknya viralitas di TikTok.

Kontribusi Strategi *Personal Branding* Gubernur Blok M terhadap Viralitas di TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *personal branding* yang diterapkan Gubernur Blok M melalui delapan hukum *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya

menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya viralitas konten di platform TikTok. Kontribusi tersebut tidak hanya terlihat dari konsistensi identitas yang dibangun, tetapi juga dari kemampuan *personal branding* dalam menciptakan karakter yang mudah dikenali, diingat, dan diterima oleh *audiens*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *The Law of Specialization* menjadikan Gubernur Blok M memiliki fokus konten yang jelas, yaitu mengangkat kawasan Blok M sebagai tema utama. Konsistensi tersebut membentuk *positioning* yang kuat sehingga *audiens* dapat langsung mengasosiasikan konten yang diunggah dengan identitas Gubernur Blok M. Selanjutnya, *The Law of Leadership* memperkuat *positioning* tersebut melalui penggunaan identitas "Gubernur Blok M" sebagai simbol yang merepresentasikan kawasan Blok M dan membangun persepsi sebagai figur yang identik dengan kawasan tersebut.

Selain itu, *The Law of Personality*, *The Law of Distinctiveness*, dan *The Law of Unity* berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Kepribadian Vino yang spontan, sederhana, dan autentik, dipadukan dengan identitas visual berupa celana bermotif gajah, kebiasaan salim, gestur yang natural, serta gaya komunikasi yang khas, menjadikan *personal branding* yang dibangun memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan *content creator* lainnya. Kesesuaian antara karakter yang ditampilkan dalam konten TikTok dengan penjelasan Vino pada *podcast* juga memperkuat persepsi bahwa *personal branding* tersebut merupakan representasi dari kepribadian yang sebenarnya.

Sementara itu, *The Law of Visibility* dan *The Law of Persistence* menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten, mempertahankan tema, atribut visual, serta gaya komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan *personal branding*. Identitas yang ditampilkan secara berulang membuat *audiens* semakin mudah mengenali dan mengingat Gubernur Blok M, sehingga meningkatkan peluang konten untuk memperoleh jangkauan yang lebih luas di TikTok.

The Law of Goodwill memperlihatkan bahwa identitas positif yang dibangun melalui interaksi yang sopan, menghibur, dan hubungan yang baik dengan masyarakat menghasilkan respons positif dari *audiens*. Hal tersebut tercermin dari terbentuknya komunitas pendukung *Vino's Babies*, tingginya antusiasme *audiens* terhadap konten yang diunggah, serta penerimaan publik terhadap identitas Gubernur Blok M.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, peneliti berpendapat bahwa viralitas konten Gubernur Blok M tidak hanya dipengaruhi oleh algoritma TikTok, tetapi juga oleh strategi *personal branding* yang diterapkan secara konsisten. Identitas yang jelas, karakter yang autentik, pembeda yang kuat, serta konsistensi dalam mempertahankan identitas menjadikan konten lebih mudah dikenali, menarik perhatian *audiens*, dan mendorong terjadinya interaksi berupa tayangan, komentar, suka, maupun pembagian ulang konten. Dengan demikian, strategi *personal branding* yang dibangun melalui penerapan *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya berkontribusi terhadap terbentuknya viralitas konten Gubernur Blok M di TikTok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Gubernur Blok M dibangun melalui fokus konten yang mengangkat kawasan Blok M sebagai identitas utama, penggunaan atribut visual yang khas seperti celana bermotif gajah, kebiasaan bersalam kepada masyarakat, gaya komunikasi yang spontan, serta interaksi langsung dengan masyarakat. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya ditemukan pada *personal branding* Gubernur Blok M. *The Law of Specialization* terlihat melalui fokus konten pada kawasan Blok M. *The Law of Leadership* ditunjukkan melalui penggunaan identitas "Gubernur Blok M" pada kontennya yang membangun posisi sebagai figur "kepemimpinan" yang identik dengan kawasan tersebut. *The Law of Personality* tampak pada karakter yang spontan, sederhana, humoris, dan autentik. *The Law of Distinctiveness* diwujudkan melalui penggunaan atribut visual dan gaya komunikasi yang khas. *The Law of Visibility* terlihat dari konsistensi dalam mengunggah konten bertema Blok M. *The Law of Unity* tercermin dari kesesuaian karakter dalam konten dengan penjelasan Vito pada *podcast*. *The Law of Persistence* tampak melalui konsistensi dalam mempertahankan konsep konten serta perhatian terhadap kualitas produksi video. Sementara itu, *The Law of Goodwill* terlihat dari terbentuknya identitas positif serta dukungan *audiens* terhadap Gubernur Blok M. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan berkontribusi terhadap meningkatnya viralitas konten di TikTok. Bahwa viralitas pada akun "Gubernur Blok M" tidak semata-mata dipengaruhi oleh banyaknya konten yang diunggah, melainkan oleh konsistensi penerapan elemen-elemen *personal branding* yang membentuk identitas digital yang kuat sehingga viralitasnya tidak hanya terjadi di media

sosial saja, tetapi juga berdampak di dunia nyata. Bahwa konsistensi identitasnya memengaruhi *audiens* untuk datang langsung ke Blok M dan meniru gaya pakaian dengan memakai celana motif gajah yang sama. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar *content creator* maupun praktisi media sosial membangun personal branding yang konsisten, autentik, dan memiliki karakter yang khas, karena identitas yang kuat terbukti lebih berkontribusi terhadap viralitas konten dibandingkan sekadar meningkatkan frekuensi unggahan. Selain itu, strategi personal branding sebaiknya diimbangi dengan interaksi langsung bersama *audiens* sehingga mampu menciptakan dampak yang tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga memengaruhi perilaku *audiens* di dunia nyata. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengkaji personal branding pada *platform* media sosial lain atau menggunakan teori dan objek penelitian yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi personal branding serta pengaruhnya terhadap viralitas konten digital.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M. H., & Suryanto, S. (2025). Transformasi pola komunikasi interpersonal di era digital: Studi literatur tentang pergeseran interaksi sosial dalam masyarakat kontemporer. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 4(1), 3031–9498.
- Azzahra, S. F., & Prabayanti, H. R. (2026). Representasi diri influencer dalam membentuk personal branding (studi kasus deskriptif kualitatif pada akun tiktok ceo of Sexy Javanese Accent Natasha Keniraras). *The Commercial*, 10(1), 281–290.
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis personal branding content creator tiktok @ Claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156–163. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Djeke, S. C., & Paramita, S. (2024). Digital personal branding konten kreator penyiar melalui tiktok. *Koneksi*, 8(1), 1–8.
- Febriyanto, M., Islamiyah, P. A., & Farrel, R. N. (2026). Konsep dan pentingnya personal branding di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 1(2), 224–228.
- Hayatulnupus, S. M. (2025). Transformasi komunikasi masyarakat modern melalui tiktok: Analisis partisipatif generasi Z. *Bashirah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 94–106. <https://doi.org/10.51590/bashirah.v6i1.1060>
- Marji, M. S., Musta'amal, A. H., Derasid, N. A. C., Hamid, M. H. A., & Sidik, G. T. (2026). Development of “OrigamiGo” for enhancing visualization skills based on origami art. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 20(3), 1649–1658. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v20i3.24728>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2003). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. Berrett-Koehler Publishers.

- Permatasari, D. N. C., & Azam, U. (2024). Strategi personal branding melalui media digital podcast. *Bina Cipta*, 3(2), 98–115. <https://doi.org/10.46837/binacipta.v3i2.54>
- Putri, N. L. I., & Burhan, U. (2025). Trategi akun @shelmadess dalam membangun personal branding dan karier melalui platform tiktok. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 8(1), 29–40. <https://doi.org/10.26533/jmd.v8i1.1366>
- Rizqi, M., Susanti, F., Safitri, A., & Fadilah, R. N. (2026). Bijak menggunakan media sosial dalam membangun personal branding. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 2(1), 42–49.
- Rosi, F. I., & Aristhya, I. P. (2026). Analisis strategi personal branding Fadil Jaidi sebagai influencer di media sosial instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 3475–3489.
- Salsabila, O. N. (2026). *TikTok: Arsitektur atensi dan revolusi kreativitas di era video pendek*. Afdan Rojabi Publisher.
- Sari, E. A. P., & Kurniawan, D. J. (2025). Impact of tiktok and AI on personal branding and monetization among Gen Z in economy. *International Conference Proceedings 2025 - Universitas Islam Balitar Blitar*, 1, 416–426.
- Siregar, E. R. S., Atika, A., & Rahmani, N. A. B. (2025). Strategi personal branding melalui digital marketing pada aplikasi tiktok (studi kasus content creator Reizuka Ari). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(2), 609–621. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.31671>
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital* (1 (ed.)). Proxy Media.