

## **Pengelolaan *Personal Branding* Konten Kreator Lokal “Tombro Widodo” Dalam Memperoleh Pendapatan di Media Sosial *TikTok***

**Bella Cyntya Maharani**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo  
E-mail: [1beecyntya44@gmail.com](mailto:beecyntya44@gmail.com)\*

### **Abstract**

Tombro Widodo merupakan konten kreator lokal yang mengelola *personal branding* di media sosial *TikTok*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo konten kreator lokal dalam memperoleh pendapatan di media sosial *TikTok* berdasarkan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya dan untuk mengetahui kredibilitas yang dibangun oleh *personal branding* Tombro Widodo konten kreator lokal dalam menyampaikan isi konten atau informasi kepada public. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat isi konten, viewers atau penonton, kredibilitas, dan *endorsement* yang didasari oleh teori *The Eight Laws of Personal Branding* Montoya yang terdiri dari *The Law of Specialization* (Spesialisasi), *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persistence* (Keteguhan) dan *The Law of Good Will* (Nama Baik).

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, *Endorsement*, *Viewers*, Kredibilitas, Konsistensi, *TikTok*, Ciri Khas, Konten Kreator, *Followers*

### **INTRODUCTION**

Perkembangan zaman seiring dengan kemajuan teknologi era modern saat ini, jaringan internet memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dalam era digital harus memiliki pengetahuan mengenai media digital yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk karakter yang kuat pada diri seseorang (Suryono et al., 2022). Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya menggunakan jaringan internet untuk berkomunikasi. Melansir melalui situs *website Apjii.or.id* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 2,67% pada periode 2022 hingga Maret 2023 yaitu sekitar 215,63 juta orang. Sedangkan pada periode sebelumnya 210,03 juta orang menggunakan internet. (<https://apjii.or.id>). Hal tersebut menyebabkan banyaknya *platform* media sosial bermunculan seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* dan lain sebagainya. Media sosial merupakan aplikasi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan banyak orang secara luas tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial kini menjadi suatu hal yang sangat penting untuk mencari sekaligus menyebarkan informasi secara cepat. Salah satu media sosial yang sekarang banyak diminati masyarakat ialah aplikasi *TikTok*. Pengguna aplikasi *TikTok* dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan.

Menurut data *Business of Apps* pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) aplikasi *TikTok* seluruh dunia pada kuartal III/2022 yaitu sebanyak 1,53 miliar. Sedangkan pengguna

pada kuartal sebelumnya sekitar 1,47 miliar. Minat masyarakat menggunakan aplikasi *TikTok* meningkat sebesar 4,64%. Rentang usia pengguna aplikasi *TikTok* yaitu 35% berusia 20-29 tahun, 28% berusia 10-19 tahun dan sisanya 18% untuk usia 30-39 tahun. Aplikasi *TikTok* merupakan sebuah *platform* media sosial yang memudahkan penggunanya untuk membuat video, gambar, serta audio berdurasi pendek atau panjang dengan dilengkapi berbagai *filter*, *fitur editing*, *caption* dan *background musik*. Hal tersebut akan meningkatkan *performance* dan menumbuhkan kreativitas penggunanya menjadi konten kreator. Konten kreator sendiri adalah istilah untuk para pengguna media sosial dimana mereka memiliki konten yang menarik, unik dan konsisten. Konten kreator juga diartikan sebagai julukan bagi orang - orang kreatif yang mampu mengemas makna pesan tertentu dengan keahlian masing-masing sehingga para pembaca dan penonton tertarik untuk melihat bahkan mengunjungi akun media sosialnya (Prasetya Rosadi & Angga Wiksana, 2022).

Perkembangan teknologi digital saat ini memudahkan individu untuk membangun *personal branding* melalui media sosial dengan tujuan membentuk identitas diri secara menyeluruh atau komprehensif simultan dalam ruang virtual dan realitas masyarakat umum (Anggarini, 2021). *Personal branding* merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang untuk membangun persepsi publik demi memperoleh citra positif dari masyarakat. Persepsi publik ini ditampilkan beragam seperti melalui bakat atau keahlian seseorang, prestasi, kepribadian dan nilai-nilai lainnya. Apabila *personal branding* seseorang baik maka akan menciptakan *personal brand identity* yang kuat. Pada hakekatnya semua orang memiliki *personal branding* baik secara alamiah melekat pada diri seseorang berupa fisik atau nilai (*value*) maupun buatan dimana seseorang dengan sengaja membangun *personal branding*-nya untuk tujuan tertentu.

Tombro Widodo merupakan salah satu konten kreator lokal yang berhasil melakukan *personal branding* melalui media sosial *TikTok* dengan jumlah pengikut atau *followers* saat ini sebanyak 345,7K (*dilihat pada Selasa, 11 April 2023*). Konten yang dibuat oleh Tombro Widodo mengangkat aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia seperti mencari rumput atau *ngarit* yang dikemas secara unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar memudahkan penonton untuk mengenalinya. Ciri khas dari Tombro Widodo yaitu mengenakan kaos dinas mencari rumput atau *ngarit* berwarna kuning hijau secara terbalik dimana kaos yang digunakan orang pada umumnya tepian jahitan berada di dalam sedangkan yang dipakai Tombro Widodo tepian jahitan diluar. Tombro Widodo juga dijuluki sebagai profesor aritmatika karena dalam isi konten miliknya menampilkan rumus matematika, kimia, biologi hingga rumus fisika agar *audiens* terhibur dengan konten komedi yang dikemas secara unik dalam citra kehidupan sehari-hari seorang petani.

Keberhasilan tersebut membuat Tombro Widodo memperoleh banyak pekerjaan baru seperti *endorsement*, *Google AdSense*, hingga menjadi narasumber di berbagai seminar sehingga pendapatannya meningkat. *Endorsement* adalah bentuk kerja sama untuk mempromosikan serta memberikan informasi suatu barang atau jasa kepada khalayak umum di media sosial. *Endorsement* dilakukan oleh konten kreator yang memiliki pengakuan publik, kepercayaan dan banyak pengikut atau *followers* di media sosial. Kerjasama *endorsement* ini biasanya menggunakan sistem berbayar atau tidak berbayar sesuai kesepakatan. Tombro Widodo juga pernah memperoleh pendapatan dari *endorsement* dengan nilai yang fantastik seperti kerjasama dengan J&T, Ninja Expres, Kacang Garuda, Cimory, Sensus Pertanian, Pertashop Indonesia dan lain sebagainya. Media sosial lain yang turut berkembang seiring dengan kemajuan akun *TikTok* –nya yaitu akun Instagram Tombro Widodo dengan pengikut sebanyak 132 ribu dan akun *YouTube* Tombro Widodo memiliki 19,7 ribu *subscriber*. Apabila setiap video yang diunggah menampilkan iklan dari *Google* atau sering disebut *Google AdSense* berarti suatu akun media sosial tersebut sudah memperoleh pendapatan dari pihak *YouTube*. *Google AdSense* adalah layanan yang menyediakan fitur seperti iklan mengenai suatu produk dan atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan konten kreator. Dimana ketika pengunjung atau penonton melihat iklan yang ditampilkan pada tayangan video maka otomatis konten kreator tersebut memperoleh pendapatan dari pihak *Google*. Sebelum menjadi konten kreator Tombro Widodo merupakan seorang *videografer wedding* dimana pendapatan yang diperoleh tidak menentu. Saat ini berkat Tombro Widodo membranding diri di media sosial, ia banyak ditawari untuk bekerjasama. Hal tersebut dapat menambah penghasilan bulanan Tombro Widodo

Konten di sosial media sangat banyak dan bervariasi, ribuan bahkan jutaan ide konten menarik dengan gaya pembawaan dari masing-masing individu saling berlomba-lomba untuk mendapatkan eksistensi diri di media sosial. Komunikasi memiliki pengaruh terhadap kondisi lingkungan seperti media sosial dan komunikasi antar pribadi dimana akan menciptakan sebuah lingkungan yang aktif dan memiliki ikatan sosial yang kuat (Suryono et al., 2023). Oleh karena itu konten yang diunggah harus mempunyai kekhasan, relevansi dan konsistensi agar menumbuhkan kredibilitas publik. Dalam mengelola sosial media khususnya akun *TikTok*, Tombro Widodo menampilkan banyak keunikan. Hal tersebut dilakukan untuk membentuk citra yang kuat di benak masyarakat. Keunikan yang dapat terlihat dari Tombro Widodo adalah konten mencari rumput atau *ngarit* dengan gaya seorang profesor yang ahli rumus matematika, kimia, biologi dan fisika. Konten yang diunggah Tombro Widodo juga harus relevan dengan *personal branding* yang telah terbentuk di masyarakat. Konten relevan tersebut bertujuan agar algoritma *TikTok* tetap merekomendasikan dan mendistribusikan videonya secara baik serta agar

penonton di konten tersebut tidak menurun. Konsistensi merupakan satu hal yang penting dilakukan oleh konten kreator, konsisten sendiri pada dasarnya memerlukan waktu yang cukup lama agar citra baik yang terbentuk di masyarakat semakin kuat. Tombro Widodo dituntut untuk lebih kreatif dan selalu berinovasi dalam mengemas konten komedi agar penonton tidak bosan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti “Pengelolaan *Personal Branding* Tombro Widodo Konten Kreator Lokal di Media Sosial *TikTok* dalam Memperoleh Pendapatan” dengan menggunakan *The Eight Laws of Personal Branding* menurut Peter Montoya.

## **METHODS**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo konten kreator lokal dalam memperoleh pendapatan di media sosial *TikTok* berdasarkan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya dan untuk mengetahui kredibilitas yang dibangun oleh *personal branding* Tombro Widodo konten kreator lokal dalam menyampaikan isi konten atau informasi kepada publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Moleong dalam (Sutoyo, 2020) merupakan suatu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan dari seseorang, perilaku dan lingkungan yang di amati. Hasil dari penelitian ini berupa mendeskripsikan dan atau mengkonstruksikan wawancara mendalam kepada sebuah subjek penelitian sehingga akan memberikan gambaran yang tepat dan jelas tentang Pengelolaan *personal branding* yang dilakukan Tombro Widodo di media sosial *TikTok* dalam memperoleh pendapatan.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Penggunaan teknik wawancara mendalam (*depth interview*). Berdasarkan pernyataan dari Singarimbun dalam (Nina Siti Salmaniah Siregar, 2002) wawancara merupakan suatu proses interaksi dalam komunikasi dengan memperhatikan hasil dari wawancara yang dipengaruhi oleh faktor yang berinteraksi serta arus informasi. Penelitian ini melakukan kegiatan wawancara dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam adalah salah cara mengumpulkan data atau informasi secara lengkap dan mendalam. Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti ini melalui wawancara online berupa *video call*, panggilan suara, dan *voice note* dengan aplikasi *WhatsApp*.

## **RESULT AND DISCUSSION**

Wahyu Widodo atau lebih dikenal Tombro Widodo lahir di Trenggalek, 7 November 1991 berdomisili di Desa Tumpuk, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Tombro Widodo merupakan konten kreator lokal dengan kategori konten komedi. Tombro Widodo dikenal sebagai Professor Aritmatika dengan ciri khas pakaian berwarna kuning dan hijau yang digunakan secara terbalik. Tombro Widodo menggeluti media sosial sekitar 20 tahun lebih. Kini pengikut media sosial *TikTok* sebanyak 390.1 K, *Instagram* sebanyak 160K dan *YouTube* memiliki *subscribers* sebanyak 21,8 rb. Hasil dari wawancara, observasi dan menganalisa pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo konten kreator local dalam memperoleh pendapatan melalui media sosial *TikTok* sebagai berikut:

Pengelolaan *personal branding* merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengelola dan menciptakan persepsi publik terhadap seseorang. Era digital saat ini *personal branding* sangat diperlukan karena banyak informasi yang dapat diakses secara cepat melalui online. Sehingga kita harus memiliki citra atau *brand identity* dimana hal ini mampu membedakan seseorang dengan oranglain sekaligus dapat meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu apabila seseorang mampu mengelola *personal branding* dengan baik maka dapat membangun suatu hubungan dan relasi yang luas. Berikut adalah pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo konten kreator lokal dalam memperoleh pendapatan melalui media sosial *TikTok* agar dapat menganalisis pengelolaan *personal branding* dan kredibilitas dari isi konten Tombro Widodo. Teori *The Eight Laws of Personal Branding* menurut Peter Montoya yang menjelaskan hukum *personal branding* yang harus dilakukan yakni : *The Law of Specialization* (Spesialisasi), *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persistence* (Keteguhan) dan *The Law of Good Will* (Nama Baik).

Analisis dalam konten Tombro Widodo yaitu *Specialization* (Spesialisasi) berupa konten komedi *fresh* inovasi baru di bidang pertanian dengan rumus fisika, matematika, kimia dan biologi, *Leadership* (Kepemimpinan) berupa berkomunikasi kepada audiens menggunakan *public speaking* yang jelas dan baik sehingga dijadikan *leaders* oleh penontonnya, *Personality* (Kepribadian) berupa menunjukkan pribadi yang tidak *neko-neko*, sederhana yang menampilkan kehidupan seorang petani, *Distinctiveness* (Perbedaan) berupa menampilkan perbedaan yaitu dengan keunikan, ciri khas seperti identitas sebagai petani *smart* menggunakan kaos terbalik berwarna kuning dan hijau, *Visibility* (Terlihat) berupa menunjukkan kredibilitas publik sehingga memperoleh banyak pengakuan publik bahkan memperoleh julukan Profesor Ngaritmatika, *Unity* (Kesatuan) berupa isi konten memiliki kesatuan yang saling berkaitan, *Persistence* (Keteguhan) berupa konsistensi dalam mengunggah konten dan selalu menampilkan

keunikan sekaligus ciri khas dan *Good Will* (Nama Baik) dengan adanya pengelolaan *personal branding* yang dilakukan Tombro Widodo memperoleh nama baik seperti banyaknya kerjasama atau endorsement sehingga menambah pendapatan.

Selain itu sebagai komunikator tentu harus memiliki kredibilitas agar informasi yang disampaikan dapat memperoleh kepercayaan publik. Berikut ini pokok-pokok temuan pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo dalam menyajikan konten di media sosial *TikTok* :

Tabel 1.  
 Pokok-Pokok Temuan

No	Data Yang Ditemukan	Pokok Temuan
1.	Isi Konten	<i>The laws of specialisation</i> (spesialisasi), the laws of distinctiveness (perbedaan) dan <i>the laws of leadership</i> (kepemimpinan)
2.	<i>Viewers</i> atau Penonton	<i>The laws of personality</i> (kepribadian), the laws of distinctiveness (perbedaan) dan <i>the laws of persistence</i> (keteguhan)
3.	Kredibilitas	<i>The laws of personality</i> kepribadian, <i>the laws of persistence</i> (keteguhan) dan <i>the laws of good will</i> (nama baik)
4.	<i>Endorsement</i> atau Kerjasama	<i>The laws of distinctiveness</i> (perbedaan), the laws of persistence, (keteguhan) dan the laws of good will (nama baik)

### Isi Konten

Menurut Cangara dalam (Ricko & Junaidi, 2019) Isi konten atau pesan yaitu segala hal yang akan disampaikan oleh seorang individu maupun kelompok berupa simbol yang dipersepsikan dan diterima dalam bentuk serangkaian makna oleh khalayak umum atau publik. Dimana pesan atau konten tersebut merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Sehingga dalam berkomunikasi yang baik, maka individu harus menggunakan strategi secara tepat dalam menyampaikan makna dan hasil kepada publik.

Pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo dipengaruhi isi konten atau pesan yang disampaikan kepada *audiens*. Hal tersebut dikarenakan seorang komunikator harus mampu



mengemas isi konten atau pesan secara baik dengan memiliki spesialisasi yang jelas. Agar *audiens* memahami isi pesan yang disampaikan dan dapat menarik minat penonton. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada teori *The Eight Laws of Personal Branding* menurut Peter Montoya mengenai hukum spesialisasi atau *the laws of specialisation*, perbedaan atau *the laws of distinctiveness* dan hukum kepemimpinan atau *the laws of leadership* bahwa untuk memperoleh isi konten yang bagus dan menarik maka diperlukan spesialisasi, perbedaan dan kepemimpinan dalam mengelola isi konten berdasarkan keahlian, prestasi atau bakat, keunggulan dan sebagainya. Hal tersebut agar *audiens* atau penonton dengan mudah mengenali konten kreator melalui isi konten yang diunggah. Sama halnya yang dilakukan oleh Tombro Widodo dengan melakukan spesialisasi yang jelas berupa petani *smart* yang mampu menyelesaikan dan memberikan cara-cara pertanian menggunakan rumus ilmiah.

Perbedaan yang ditampilkan Tombro Widodo dalam mengelola *personal branding* adalah dengan mengemas konten pertanian dan peternakan dengan menggunakan rumus matematika, fisika, dan kimia. Dimana pada umumnya orang-orang hanya mengunggah konten ilmu pertanian saja tanpa ada bumbu komedi. *The laws of leadership* juga tercermin dari Tombro Widodo yang mampu mengarahkan dan memilah minat *audiens*.



Gambar 1. Isi Konten Tombro Widodo

### **Viewers atau Penonton**

Berdasarkan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya, bahwa *viewers* atau penonton dapat didasari oleh kepribadian atau *the laws of personality*, perbedaan atau *the laws of distinctiveness* dan keteguhan atau *the laws of persistence*. Dimana setiap konten yang diunggah memiliki jumlah *viewers* atau penonton banyak disebabkan oleh

kepribadian yang dibentuk seseorang kemudian memiliki perbedaan yang jelas dari konten kreator lain dan disertai dengan hukum keteguhan yang artinya apabila seseorang ingin memiliki penonton atau *viewers* harus disertai dengan konsistensi dalam isi konten serta mengunggah konten.



Gambar 2. Konsistensi Unggahan Konten Tombro Widodo

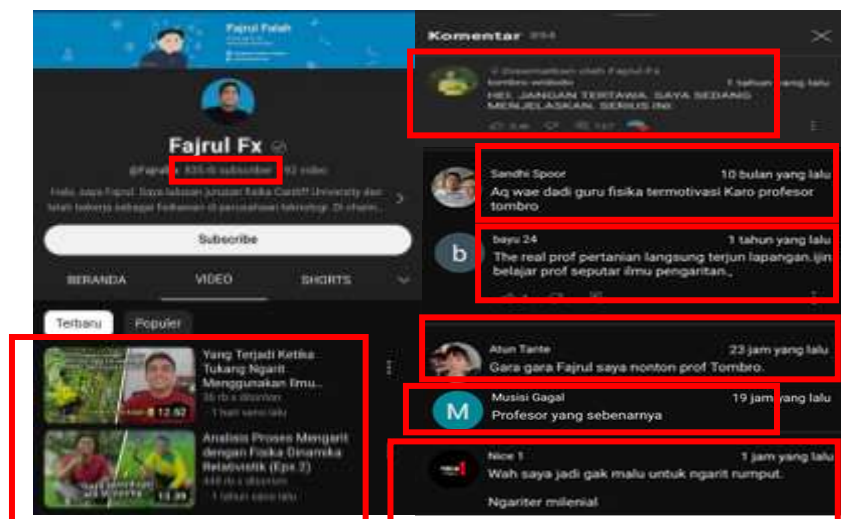
Pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo dilatarbelakangi oleh kepribadian Tombro yang sederhana tampil apa adanya. Tombro Widodo juga menciptakan perbedaan berupa keunikan dan ciri khas yang dimiliki. Tombro Widodo secara konsisten menampilkan kesederhanaan, ciri khas dan keunikan sehingga hukum keteguhan juga berpengaruh terhadap jumlah *viewers* atau penonton dimana konsistensi menentukan algoritma *TikTok*. Tombro Widodo menyatakan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten dan isi konten merupakan suatu hal yang sulit, akan tetapi rasa malas tersebut diatasi Tombro Widodo dengan berusaha mengunggah konten setiap minimal satu minggu 3 konten.

### **Kredibilitas**

Kredibilitas merupakan sesuatu yang merujuk atau mengarah pada sebuah kepercayaan yang diterima seseorang. Sehingga dalam pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo sebagai konten kreator lokal didasari oleh hukum kepribadian atau *the laws of personality*, hukum keteguhan atau *the laws of persistence* dan nama baik atau *the laws of good will*. Dimana Tombro Widodo dalam membentuk kredibilitas didasari sebuah kepribadian yang sederhana sebagai petani dan hal tersebut dilakukan secara konsisten atau didasari keteguhan. Selain itu nama baik juga menjadikan seseorang mempercayai oranglain. Kredibilitas merupakan suatu hal



yang harus dimiliki oleh konten kreator karena dengan membangun kredibilitas tingkat kepercayaan publik akan meningkat. Oleh karena itu sangat diperlukan dalam bidang yang ditekuni Tombro Widodo saat ini. Untuk membangun kredibilitas tidak semata-mata dilakukan sesaat akan tetapi dibangun dalam waktu yang panjang dan lama dimana harus disertai konsistensi. Seperti yang dilakukan Tombro Widodo sehingga memperoleh jumlah penonton yang banyak dalam setiap video yang diunggahnya. Karena *audiens* percaya terhadap konten yang diunggah Tombro Widodo di media sosial TikTok.



Gambar 3. Kredibilitas Tombro Widodo

Keberhasilan dari kredibilitas yang dibentuk Tombro Widodo adalah dengan mendapat pengakuan dari public sebagai Profesor Ngaritmatika, dimana apabila seseorang dijuluki dengan sebutan tersebut maka dia dianggap mengetahui dan ahli di bidang tersebut. Bahkan konten Tombro Widodo juga pernah beberapa kali diunggah oleh fisikawan dan hasilnya ternyata perhitungan yang digunakan Tombro Widodo benar. Hal ini membuktikan bahwa untuk membangun sebuah kepercayaan public, seseorang harus benar-benar mampu mempertanggungjawabkan konten yang dibuat. Dengan adanya hasil pembahasan dari fisikawan bernama Fahjru Fx menambah kepercayaan public pada konten yang diunggah Tombro Widodo.

### **Endorsement**

Pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo sebagai konten kreator lokal memiliki dampak pada terciptanya kerjasama berupa *endorsement*. Seperti yang dijelaskan oleh Teori “*The Eight Laws of Personal Branding*” Montoya bahwa dalam membangun *personal branding*

sangat berguna bagi kehidupan individu. *Endorsement* ini didasari oleh hukum perbedaan atau *the laws of distinctiveness*, keteguhan atau *the laws of persistence*, serta nama baik atau *the laws of good will*. Dimana Ketika seseorang atau perusahaan melakukan kerjasama tentu akan melihat reputasi yang telah konten kreator bangun. Hal tersebut dapat terlihat dari perbedaan konten yang ditampilkan seperti isi konten, memiliki konsistensi, dan sudah pasti memiliki nama baik di mata *audiens*. Sesuatu yang berkaitan dengan *endorsement* atau kerjasama pasti memiliki tujuan tertentu seperti untuk memperoleh eksistensi produk atau jasa dan meningkatkan penjualan barang.

Keberhasilan dari kredibilitas yang dibentuk oleh Tombro Widodo dapat terlihat dari banyaknya Lembaga, produk/jasa maupun perusahaan yang mengajak kerjasama atau *endorsement*. Dimana kerjasama atau *endorsement* ini dapat menambah penghasilan bulanan. Salah satu kerjasama atau *endorsement* yaitu Café Kanvill pada tanggal 8 September 2022 ditonton sebanyak 4,7M penonton, disukai 245,2K orang, dibagikan sebanyak 1.117 kali, memiliki komentar 758 dan disimpan 9.238 orang. Berikut ini gambar kerjasama dengan Café Kanvill :



Gambar 3. *Endorsement* Cafe Kanvill

Tombro Widodo juga telah banyak menerima kerjasama atau *endorsement* dengan berbagai pihak seperti J&T, JNE, Ninja Expres, Kacang Garuda, Cimory, Sensus Pertanian, Pertashop Indonesia dan lain sebagainya. Bahkan pihak Polres Trenggalek menjadikan Tombro Widodo sebagai icon iklan layanan masyarakat. Tombro Widodo juga sering menjadi narasumber di beberapa acara seperti Acara Literasi Nasional di Balai Kota Surakarta, narasumber di Universitas atau sekolah dan lain sebagainya.

## CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian mengenai pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo konten kreator lokal dalam memperoleh pendapatan di media sosial *TikTok* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, pengelolaan *personal branding* yang dilakukan Tombro Widodo sesuai dengan teori *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya yaitu isi konten yang didasari oleh spesialisasi atau *the laws of specialisation*, perbedaan atau *the laws of distinctiveness* dan hukum kepemimpinan atau *the laws of leadership* dibuktikan dengan konten Tombro yang menampilkan keahlian berupa petani *smart* dimana mampu menyelesaikan permasalahan pertanian menggunakan rumus ilmiah. Perbedaan yang ditampilkan Tombro Widodo adalah konten pertanian yang dikemas secara komedi dengan busana kaos terbalik berwarna kuning hijau. Serta adanya *viewers* yang didasari oleh kepribadian atau *the laws of personality*, perbedaan atau *the laws of distinctiveness* dan keteguhan atau *the laws of persistence* dibuktikan dengan Tombro Widodo menunjukkan kepribadian yang sopan dan sederhana dengan menampilkan perbedaan secara konsisten.

Yang kedua, kredibilitas yang dibangun oleh *personal branding* Tombro Widodo didasari dengan hukum kepribadian atau *the laws of personality*, hukum keteguhan atau *the laws of persistence* dan nama baik atau *the laws of good will*. Dimana seorang komunikator harus memiliki kredibilitas agar dapat dipercaya oleh publik. Hal tersebut terlihat dalam pengelolaan *personal branding* Tombro Widodo yaitu selalu berpenampilan sederhana dengan tutur kata yang sopan serta melakukan riset terhadap isi konten yang akan diunggah sehingga dapat dipertanggungjawabkan

Hasil analisis berdasarkan Teori *The Eight Laws of Personal Branding* menurut Peter Montoya yaitu *Specialization* (Spesialisasi) berupa konten komedi *fresh* inovasi baru di bidang pertanian dengan rumus fisika, matematika, kimia dan biologi, *Leadership* (Kepemimpinan) berupa berkomunikasi kepada audiens menggunakan *publik speaking* yang jelas dan baik sehingga dijadikan *leaders* oleh penontonnya, *Personality* (Kepribadian) berupa menunjukkan pribadi yang tidak *neko-neko*, sederhana yang menampilkan kehidupan seorang petani, *Distinctiveness* (Perbedaan) berupa menampilkan perbedaan yaitu dengan keunikan, ciri khas seperti identitas sebagai petani *smart* menggunakan kaos terbalik berwarna kuning dan hijau, *Visibility* (Terlihat) berupa menunjukkan kredibilitas publik sehingga memperoleh banyak pengakuan publik bahkan memperoleh julukan Profesor Ngaritmatika, *Unity* (Kesatuan) berupa isi konten memiliki kesatuan yang saling berkaitan, *Persistence* (Keteguhan) berupa konsistensi dalam mengunggah konten dan selalu menampilkan keunikan sekaligus ciri khas dan *Good Will* (Nama Baik) dengan adanya pengelolaan *personal branding* yang dilakukan Tombro Widodo

memperoleh nama baik seperti banyaknya kerjasama atau endorsement sehingga menambah pendapatan.

Menurut teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Montoya, Tombro Widodo lebih mendalam didasari oleh *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Persistence* (Keteguhan), *The Law of Personality* (Kepribadian) dan *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

## REFERENCES

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram , Selebgram Keywords : Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Akademi Komunikasi BSI Jakarta, S. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Effendy Uchjaya, O. (2008). *Onong, Uchjana Effendy. “Dinamika komunikasi.” Bandung: PT Remaja Rosdakarya (2008)*. 3–4.
- Fakih, Farah Isabella Nur, Ni, L. R. P., & Ade, D. P. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhwani Sebagai Beauty Influencer Melalui TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 18–29. <https://kompas.com>
- Imawati, Solihah, & Shihab. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Kustiawan, W., Yuniar, L., Fitri, D. W., Arianti, J., Wandasari, A., Islam, U., Sumatra, N., Estate, M., & Utara, S. (2022). *Psikologi Komunikator : Pengertian Psikologi Komunikasi*. 11(1), 1–9.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Kreator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.594>
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>

- Nina Siti Salmaniah Siregar. (2002). Metode dan Teknik Wawancara. *Journal of Direktorat Pengembangan Kemahasiswaan Universitas Medan Area*, 1–2.
- Nursufyana, M. (2019). Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui #LetMeTellYouAStory. *Pamator Journal*, 12(1), 12–16. <https://doi.org/10.21107/pamator.v12i1.5174>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Prasetya Rosadi, A., & Angga Wiksana, W. (2022). Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Personal Branding Skill dan Videographer. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 159–165. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.936>
- Putri, N. T. (Universitas T. (2018). Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @nadyarosmania). *Dialektika*, 5(2), 84 pages. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/281>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021a). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021b). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Kreator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. [karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id)
- Susanto, B. (2019). Analisa Perkembangan Tiktok Sebagai Aplikasi Sadar Sosial yang digemari Oleh Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 45–53.
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., & Harisudin, M. (2022). *Developing Entrepreneurship Independence in a Business School*. 2022(13), 265–290. [www.jsser.org](http://www.jsser.org)
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., Harisudin, M., Rahayu, N. T., Darsini, Indri Astuti, P., & Sri Kusumawati, H. (2023). Model of Community Empowerment through Education Non-Formal Entrepreneurship to Improve Independence of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(3), 413–429. <https://doi.org/10.26803/ijlter.22.3.25>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. 1–121. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1)