

Personal Branding Micro-Influencer I Gusti Bagus Prasetya di Media Sosial TikTok

Rahma Sinatrya Fatmawati¹, Andri Firdaus²

^{1,2}Universitas Paramadina, Indonesia

rahma.sinatrya@gmail.com¹, andri.firdaus@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the personal branding strategies employed by I Gusti Bagus Prasetya, a health and fitness micro-influencer on TikTok, using the Authentic Personal Branding framework developed by Hubert K. Rampersad. A qualitative descriptive approach was applied through interviews, non-participant observation, literature review, and documentation. The findings reveal that Gusti successfully built an authentic personal brand by centering his content on personal experience, most notably his health transformation journey in which he lost 20 kilograms. His consistency in communicating core values such as self-discipline, self-love, and transparency has proven to be the primary driver of emotional connection with his audience. A SWOT analysis indicates that his main strengths lie in content authenticity and a friendly, relatable communication style, while key weaknesses include a relatively limited audience reach and insufficient use of quantitative performance metrics. This study concludes that effective personal branding for micro-influencers is built upon authenticity, consistency, and the alignment of content with genuinely held personal values in accordance with the Authentic Personal Branding principle of developing one's identity from the inside out.

Keywords: *personal branding, micro-influencer, TikTok, authentic personal branding, social media*

ABSTRAK

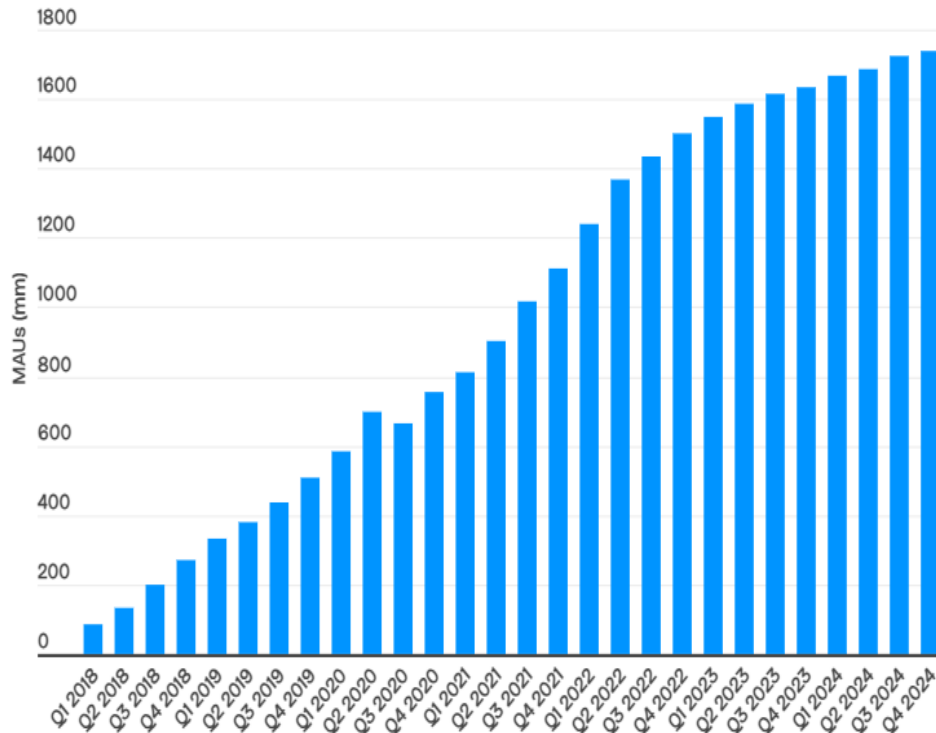
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh I Gusti Bagus Prasetya, seorang micro-influencer kesehatan dan kebugaran di platform TikTok, dengan menggunakan kerangka konsep *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi non-partisipan, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gusti berhasil membangun *personal branding* yang otentik dengan mengedepankan konten berbasis pengalaman pribadi, khususnya transformasi gaya hidup sehat berupa penurunan berat badan sebesar 20 kg. Konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai seperti kedisiplinan, *self-love*, dan transparansi menjadi kekuatan utama yang menciptakan hubungan emosional dengan para pengikutnya. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Gusti terletak pada orisinalitas dan gaya komunikasi yang ramah dan relatable, meskipun terdapat kelemahan berupa keterbatasan jangkauan audiens dan minimnya pemanfaatan analisis data performa konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* yang efektif bagi *micro-influencer* dibangun dari keaslian, konsistensi, dan relevansi konten dengan nilai-nilai pribadi yang dijalani secara nyata, sesuai dengan prinsip *Authentic Personal Branding* yang menekankan pembangunan identitas dari dalam ke luar (*inside out*).

Kata kunci: *personal branding, micro-influencer, TikTok, authentic personal branding, media sosial*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, personal branding menjadi aspek krusial bagi individu yang ingin membangun citra diri yang kuat, terutama di platform media sosial seperti TikTok. TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai **1,6 miliar** pada tahun 2025. Popularitasnya terus meningkat seiring dengan pertumbuhan konten kreatif dan berbagai fitur yang mendukung interaksi pengguna. Dari segi pendapatan, TikTok berhasil meraih sekitar **\$23 miliar** pada tahun 2024, di mana **77% dari pendapatan tersebut berasal dari iklan**, menegaskan peran platform ini dalam industri pemasaran digital. Rata-rata pengguna menghabiskan sekitar **95 menit per hari** di aplikasi ini, menjadikannya sebagai salah satu aplikasi dengan tingkat keterlibatan tertinggi. Selain itu, jangkauan iklan TikTok berhasil mencapai **19,4% dari populasi dunia** pada Januari 2025, menunjukkan pengaruh besar platform ini dalam menjangkau audiens global dan mendukung strategi branding bagi individu maupun bisnis (Iqbal, 2025). Dengan tren pertumbuhan yang terus meningkat, TikTok semakin berperan penting dalam membentuk pola konsumsi digital dan strategi komunikasi modern. Platform ini tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga alat strategis bagi individu dan influencer dalam membentuk serta menyebarkan identitas mereka kepada publik. TikTok, dengan rata-rata **pengguna menghabiskan 95 menit per hari** di aplikasi ini, menawarkan peluang besar bagi individu untuk membangun dan memperkuat identitas mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh Gusti serta relevansinya dengan tren digital saat ini. Aplikasi TikTok memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses berbagai video pendek serta menciptakan konten unik. Video yang telah dibuat dapat diunggah ke platform TikTok, memungkinkan pengguna lain untuk menonton dan berinteraksi dengan konten tersebut (Sahroji, 2020). TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat bagi individu untuk mempromosikan usaha mereka melalui kreativitas dalam pembuatan video. Banyak content creator dan selebgram memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam membangun personal branding mereka, karena dengan identitas digital yang kuat, mereka dapat meningkatkan visibilitas serta daya tarik di dunia maya.

TikTok users 2018 to 2024 (mm)



Gambar 1. Peningkatan pengguna TikTok dari Tahun 2018-2024
(Sumber : Data.ai, CNBC)

Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan TikTok dalam personal branding adalah I Gusti Bagus Prasetya, atau yang akrab disapa Gusti. Melalui akun Instagram dan TikTok-nya, I Gusti Bagus Prasetya telah berhasil membangun citra sebagai influencer kesehatan dan kebugaran yang inspiratif di dunia digital. Melalui akun TikTok-nya, Gusti secara konsisten membagikan berbagai tips kesehatan, strategi diet seimbang, serta rutinitas olahraga, yang menarik perhatian banyak pengguna dan membentuk komunitas yang berorientasi pada gaya hidup sehat.

Saat ini, Gusti masih aktif bekerja di industri kreatif yang menuntutnya untuk selalu berpenampilan menarik dan menjaga kondisi fisik yang prima. Namun, pola kerja yang sering mengharuskan tidur larut malam, pola makan tidak teratur, serta konsumsi alkohol mulai berdampak negatif pada kesehatannya. Sering kali ia merasa kelelahan hingga akhirnya harus dirawat di rumah sakit. Kesadaran akan dampak buruk dari gaya hidup tidak sehat mendorong Gusti untuk melakukan perubahan drastis. Ia mulai menerapkan pola hidup yang lebih sehat dengan mengatur jam tidur, pola makan, dan meningkatkan aktivitas fisik, yang akhirnya memberikan perubahan signifikan pada kesehatannya. Transformasi ini sangat terlihat di akun TikTok-nya, di mana perbedaan kondisi fisiknya sebelum dan sesudah menjalani gaya hidup sehat menjadi motivasi bagi para pengikutnya. Wajahnya yang sudah rupawan semakin terlihat segar dan sehat, mencerminkan dampak positif dari perubahan pola hidup yang ia terapkan. Gusti terus membangun citra diri sebagai sosok yang disiplin dalam

menjaga kebugaran dengan membagikan berbagai rutinitas olahraga dan resep diet secara transparan, tanpa menutup-nutupi informasi yang ia gunakan. Melalui pendekatan yang jujur dan otentik, ia berharap bahwa para pengikutnya dapat memperoleh manfaat serta mencapai kesuksesan yang sama dalam menjalani hidup sehat.

Konsistensinya dalam membangun personal branding berbasis kesehatan dan kebugaran di TikTok menjadikan Gusti sebagai figur inspiratif dalam mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat dan teratur. Kontennya yang edukatif dan mudah diakses telah membantu banyak orang dalam memahami pentingnya keseimbangan nutrisi, aktivitas fisik, serta kebiasaan sehat untuk mencapai kesejahteraan fisik dan mental yang optimal

Melalui pendekatan Authentic Personal Branding yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad, Pendekatan *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad adalah metode holistik untuk membangun identitas diri yang otentik dan selaras dengan nilai, impian, serta tujuan hidup seseorang. Proses ini terdiri dari empat tahap: merumuskan ambisi pribadi, merancang merek pribadi yang mencerminkan kekuatan dan keunikan individu, membuat personal balanced scorecard untuk memantau kemajuan, dan mengimplementasikan serta menjaga konsistensi merek tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pendekatan ini, seseorang diharapkan dapat hidup lebih sadar, jujur terhadap dirinya sendiri, serta mampu meraih kebahagiaan dan kesuksesan secara berkelanjutan dengan menjadi pribadi yang otentik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan oleh I Gusti Bagus Prasetya dalam membangun identitas digitalnya. Dengan memanfaatkan popularitas TikTok, yang memiliki jutaan pengguna aktif dan tingkat keterlibatan yang tinggi, Gusti berhasil menciptakan personal branding yang otentik, relevan, dan berkelanjutan. Konsistensi dalam membagikan konten kesehatan dan kebugaran, serta transparansi dalam berbagi pengalaman pribadi, menjadikan Gusti sebagai figur yang dipercaya dan diikuti oleh banyak orang.

TikTok telah menjadi platform strategis bagi individu yang ingin membangun identitas yang kuat dan memperluas jangkauan audiens mereka. Fitur seperti For You Page (FYP) memberikan kesempatan bagi kontennya untuk dikenal lebih luas, sehingga semakin memperkuat citra dirinya sebagai influencer kesehatan. Dengan pendekatan yang terarah dan konsisten, Gusti tidak hanya membangun komunitas yang mendukung gaya hidup sehat, tetapi juga menciptakan engagement yang tinggi dengan para pengikutnya. For You Page (FYP), adalah sistem yang memungkinkan video tertentu mendapatkan eksposur lebih luas, menjangkau audiens yang lebih banyak, dan menjadi populer dalam waktu singkat. Dengan strategi yang tepat, FYP dapat menjadi pintu masuk bagi individu untuk memperkuat personal branding mereka serta meningkatkan interaksi dengan pengguna lainnya. Personal branding yang efektif membutuhkan keunikan dan diferensiasi dari yang lain, sebagaimana dikatakan oleh Pandji Pragiwaksono (2017) bahwa “sedikit lebih beda lebih baik.” Hal ini menjadi semakin relevan dalam ekosistem TikTok, di mana kreativitas dan orisinalitas memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna. Sebagai

content creator, Gusti menyajikan berbagai tips kesehatan, strategi membentuk tubuh ideal, serta panduan pola makan yang seimbang melalui videonya di TikTok.

Penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana konsep Authentic Personal Branding diterapkan di dunia digital, serta bagaimana Gusti memanfaatkan TikTok sebagai alat untuk memperkuat citra dirinya dan memengaruhi perubahan gaya hidup sehat di kalangan masyarakat. Dengan eksplorasi mendalam terhadap strategi yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai personal branding dalam era digital yang terus berkembang.

TikTok telah membuktikan diri sebagai platform yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan peluang besar bagi penggunanya untuk membangun identitas digital yang kuat dan berpengaruh. Jika dikelola dengan baik, aplikasi ini dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan, baik untuk branding pribadi maupun profesional.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah menemukan beberapa dari jurnal-jurnal dan menjadi acuan peneliti dalam menulis penelitian. Peneliti menemukan dua jurnal yang memiliki kesamaan, yaitu meneliti soal personal branding. Namun jurnal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut penulis jabarkan terkait penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

1. Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma) - Universitas Dian Nuswantoro Semarang
2. TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita - Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Penelitian oleh Adhisurya (2022) berfokus pada bagaimana penerimaan audiens terhadap personal branding yang dibangun oleh Benjamin Master Adhisurya melalui akun TikTok @iben_ma. Dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi, penelitian ini menyoroti bagaimana followers memaknai konten yang diunggah berdasarkan tiga posisi resepsi: dominan, negosiasi, dan oposisi. Meskipun penelitian ini memberikan pemahaman yang kuat tentang persepsi audiens, namun masih ditemukan kekurangan, yaitu belum adanya pembahasan mendalam mengenai konsistensi nilai-nilai otentik dalam proses pembentukan merek pribadi, serta belum mengaitkan secara eksplisit dengan kerangka Authentic Personal Branding.

Sementara itu, penelitian oleh Rohita (2023) menekankan pada strategi personal branding yang dilakukan oleh seleb TikTok Melinda Rohita (Meyden) melalui akun @imeyhou. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dan mengacu pada delapan konsep personal branding dari Peter Montoya. Hasilnya menunjukkan bahwa Meyden berhasil membangun citra diri yang kuat dan konsisten sebagai sosok yang cerdas, menghibur, dan otentik. Namun, masih ada celah pada aspek refleksi nilai-nilai pribadi dan tujuan jangka panjang yang menjadi inti dari pendekatan Authentic Personal Branding, serta belum terlihat adanya alat ukur strategis seperti personal balanced scorecard.

Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi kekurangan dari kedua studi sebelumnya dengan menyoroti penerapan konsep Authentic Personal Branding

dalam studi kasus micro-influencer yang tidak hanya menampilkan citra diri di media sosial, tetapi juga secara sadar membangun merek pribadi yang selaras dengan nilai, impian, dan tujuan hidupnya. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika personal branding yang lebih mendalam dan berkelanjutan di era digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi strategi personal branding yang diterapkan oleh I Gusti Bagus Prasetya, seorang influencer TikTok yang berfokus pada kesehatan dan kebugaran. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena personal branding yang dikembangkan oleh Gusti melalui kontennya di TikTok.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, untuk memperoleh informasi langsung dari Gusti mengenai strategi dan motivasi dalam membangun citra digitalnya; observasi non-participant, dengan mengamati konten yang diunggah di akun TikToknya serta respons audiens; studi pustaka, yang dilakukan dengan menganalisis literatur terkait konsep Authentic Personal Branding dan tren penggunaan media sosial; serta dokumentasi, yang mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan untuk memperkuat analisis.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan tiga tahap utama, yaitu Reduksi data, yang dilakukan dengan menyaring dan merangkum informasi yang paling relevan; Sajian data, yang menyusun hasil analisis dalam bentuk yang sistematis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi branding yang digunakan oleh Gusti; serta Verifikasi dan kesimpulan, yang bertujuan untuk menarik kesimpulan yang akurat dan valid berdasarkan data yang telah dianalisis. Melalui metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana influencer TikTok seperti Gusti membangun personal branding secara otentik dan berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

I Gusti Bagus Prasetya atau yang biasa dipanggil dengan sapaan Gusti, merupakan pria berdarah Bali kelahiran 18 Januari 1991. I Gusti Bagus Prasetya berhasil membentuk citra personal yang otentik melalui platform TikTok, mencerminkan prinsip-prinsip inti dari *Authentic Personal Branding* yang digagas oleh Hubert K. Rampersad. Rampersad menekankan bahwa personal branding yang sejati bukan sekadar pencitraan eksternal, tetapi berasal dari pemahaman mendalam tentang diri sendiri (*self-awareness*), integritas nilai, dan konsistensi antara keyakinan pribadi dengan perilaku yang ditampilkan di depan publik. Dalam konteks ini, Gusti merepresentasikan brand pribadinya melalui narasi transformasi gaya hidup sehat, yang tidak hanya informatif tetapi juga sangat personal, relevan, dan konsisten dengan nilai hidup yang ia yakini.

Jika dianalisis melalui pendekatan SWOT yang dikaitkan langsung dengan teori Rampersad, kekuatan utama terletak pada keaslian konten, konsistensi pesan,

dan gaya komunikasi yang ramah semuanya berakar pada *self-congruent brand identity* yang kuat. Gusti tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga nilai-nilai yang ia jalani, yang menciptakan emotional connection dengan pengikutnya. Ini selaras dengan prinsip Rampersad bahwa personal brand harus dibangun dari “inside out,” dimulai dari identitas diri dan dilanjutkan dengan komunikasi yang jujur dan bermakna.

Di sisi kelemahan, branding Gusti sangat bergantung pada karakter dan gaya komunikasi personal, sehingga tantangan muncul dalam hal skalabilitas dan diversifikasi konten. Belum adanya analisis performa berbasis data insight TikTok juga membatasi evaluasi objektif atas efektivitas kontennya. Peluang nyata terletak pada potensi kerja sama dengan brand yang memiliki *strategic fit* dengan nilai yang diusung Gusti, yakni gaya hidup sehat dan keseimbangan emosional. Dalam konteks Rampersad, kolaborasi tersebut dapat memperkuat *Personal Brand Equity* jika nilai produk dan personal brand saling melengkapi secara otentik.

Ancaman eksternal seperti persaingan influencer di niche kesehatan dan perubahan algoritma platform harus diantisipasi dengan pendekatan strategis berbasis nilai. Untuk menjaga keberlanjutan, Gusti perlu memperluas platform serta mengintegrasikan data kuantitatif agar dapat mengukur dampak konten dan membuat penyesuaian strategis yang tepat.

Dengan demikian, pembahasan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi Gusti dalam membangun personal branding tidak hanya terletak pada popularitas atau estetika konten, tetapi justru pada kedalaman nilai yang dikomunikasikan secara konsisten dan otentik. Sesuai dengan konsep Rampersad, ketika brand pribadi dibangun dari kejujuran, disiplin, dan pemahaman diri yang kuat, maka ia akan menghasilkan pengaruh yang bermakna, kredibel, dan berkelanjutan di dunia digital yang dinamis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gusti, didapatkan hasil analisis bahwa kontennya yang berfokus pada hidup sehat, olahraga, dan diet sangatlah membawa dampak dan pengaruh yang luar biasa pada audience nya, walaupun Gusti terhitung masih sebagai microinfluencer, berikut Analisis Personal Branding I Gusti Bagus Prastya (@gustibagusp):

Identitas dan Nilai Utama

Ia memosisikan dirinya sebagai inspirator gaya hidup sehat yang relatable. Kontennya menekankan perjuangan pribadi dalam menurunkan berat badan hingga 20 kg, serta tips menjaga berat badan tetap stabil. Ini menunjukkan nilai-nilai seperti kedisiplinan, konsistensi, dan self-love.

Gaya Komunikasi

Bahasanya ringan, jujur, dan penuh semangat. Ia sering menyelipkan motivasi seperti “Diet itu butuh perjuangan” dan membagikan tips praktis seperti:

- Hindari gula tambahan
- Olahraga minimal 5x seminggu
- Tidur cukup
- Kurangi makanan bertepung dan jajan tidak sehat

Konten Visual dan Format

Gusti menggunakan format video pendek dengan teks overlay, musik motivasional, dan narasi personal. Ini membuat kontennya mudah dicerna dan emosional, cocok untuk audiens yang sedang berjuang dengan pola hidup sehat.

Kredibilitas dan Konsistensi

Dengan membagikan pengalaman pribadi dan hasil nyata (turun berat badan), Gusti membangun kredibilitas sebagai seseorang yang “pernah ada di posisi kamu.” Ini memperkuat kepercayaan audiens.

Target Audiens

Anak muda dan dewasa muda yang ingin hidup lebih sehat tapi butuh dorongan motivasi dan tips yang realistis. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa I Gusti Bagus Prasetya berhasil membentuk personal branding yang otentik melalui pendekatan konten yang konsisten, relevan, dan transparan di platform TikTok. Dalam konteks *Authentic Personal Branding*, keaslian menjadi komponen sentral yang diperlihatkan melalui narasi transformasi gaya hidup sehat yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan inspiratif. Gaya komunikasi yang ramah dan naratif menjadikan Gusti tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai figur yang dekat secara emosional bagi pengikutnya.

Analisis SWOT yang dikaitkan dengan teori ini memperkuat pemahaman mengenai dinamika kekuatan dan tantangan dalam membangun personal brand secara digital. Kekuatan utama Gusti terletak pada konsistensi menyuarakan nilai hidup sehat, serta keaslian dalam menyampaikan konten berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa personal branding yang otentik mengandalkan nilai-nilai dan karakter yang benar-benar dimiliki individu, bukan yang dibentuk secara artifisial.

Namun, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu keterbatasan skalabilitas konten dan belum optimalnya pemanfaatan metrik performa secara kuantitatif. Konten Gusti sangat bergantung pada personalitas dan gaya komunikasi individu, sehingga diversifikasi format dan tema bisa menjadi tantangan untuk menjaga engagement tanpa kehilangan identitas brand. Selain itu, tanpa analisis data seperti insight TikTok (jumlah tayangan, likes, komentar, tingkat *engagement*), efektivitas strategi konten belum dapat diukur secara objektif. Peluang besar muncul dalam bentuk potensi kemitraan dengan merek yang nilai brandnya memiliki *strategic fit* dengan citra Gusti. Kolaborasi seperti ini bukan hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga memperluas jangkauan brand secara profesional. Konsep *Personal Brand Equity* menjadi relevan, karena kemitraan yang selaras antara nilai personal dengan nilai produk dapat menghasilkan dampak pemasaran yang lebih otentik dan efektif.

Di sisi lain, ancaman juga perlu diantisipasi, terutama dari kompetisi dengan *micro-influencer* lain yang memiliki *positioning* serupa, serta dinamika algoritma platform yang dapat memengaruhi visibilitas konten. Dalam menghadapi tantangan ini, keaslian dan kedekatan emosional tetap menjadi pembeda utama. Gusti perlu menjaga prinsip *authenticity* sebagai landasan strategis, serta memperkuat engagement berbasis data dan dialog untuk mempertahankan loyalitas pengikut.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi personal branding yang otentik, berbasis pada nilai pribadi dan pengalaman nyata, memiliki daya pengaruh yang kuat dalam ekosistem digital. Tidak hanya menciptakan relasi emosional yang bermakna, tetapi juga membuka ruang untuk pengembangan profesional melalui kemitraan strategis yang relevan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pendekatan humanis dan naratif dapat menjadi fondasi penting bagi *micro-influencer* dalam membangun brand yang tidak hanya populer, tetapi juga dipercaya. Berikut adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk akun TikTok I Gusti Bagus Prastya yang berfokus pada konten hidup sehat, olahraga, dan diet:

Kategori	Analisis
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	• Pengalaman pribadi nyata (turun 20 kg) meningkatkan kredibilitas • Konten yang relatable dan memotivasi • Gaya komunikasi ramah dan jujur • Konsistensi dalam tema diet dan fitness
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	• Jangkauan audiens terbatas (hanya yang berminat diet/olahraga) • Ketergantungan pada cerita pribadi dapat membatasi variasi konten • Minim kolaborasi dengan kreator lain
<i>Opportunities</i> (Peluang)	• Potensi kerja sama dengan brand makanan sehat, suplemen, alat olahraga • Pengembangan konten edukasi berbasis sains secara ringan • Ekspansi ke platform lain & kegiatan komunitas offline/online
<i>Threats</i> (Ancaman)	• Persaingan dari influencer dengan niche serupa • Perubahan algoritma TikTok yang bisa menurunkan jangkauan • Sensitivitas isu berat badan yang bisa memunculkan kritik jika tidak hati-hati

Contoh strategi konten mingguan selama 1 minggu untuk akun TikTok I Gusti Bagus Prastya dengan fokus pada hidup sehat, olahraga, dan diet. Format ini menjaga variasi, engagement, serta positioning sebagai “teman diet sehari-hari”:

Hari	Tema	Jenis Konten	Contoh Judul / Ide Video
Senin	Motivasi Awal Pekan	Video pendek + musik upbeat	“Senin bukan alasan berhenti, yuk mulai lagi”
Selasa	Edukasi Ringan	Video carousel / poin teks	“Kenapa kita sering lapar padahal sudah makan? Ini alasannya!”
Rabu	<i>Behind the Journey</i>	Video <i>personal storytelling</i>	“Dulu aku nyerahin semuanya ke mie instan. Sekarang...”
Kamis	Tips Sehat Harian	Tips singkat, lifestyle	“Minum air hangat pagi hari: mitos atau fakta?”
Jumat	<i>Fun Fitness</i>	Video <i>workout</i> ringan	“Gerakan 5 menit di kasur buat kamu yang malas olahraga”
Sabtu	Q&A Bareng <i>Followers</i>	Jawaban dari komentar	“Bang, cemilan sehat itu apa aja sih?”
Minggu	<i>Reflect & recharge</i>	Video <i>slow tempo</i> + <i>voice over</i>	“Terima kasih tubuhku, sudah bertahan seminggu ini”

Sebagai seorang kreator konten yang mengusung tema hidup sehat, olahraga, dan diet, I Gusti Bagus Prastya memiliki potensi besar untuk memperkuat personal branding-nya melalui pendekatan yang lebih strategis. Ia dapat memosisikan dirinya bukan sekadar sebagai pakar, melainkan sebagai “teman diet sehari-hari” sosok yang relatable dan bisa memberikan dukungan emosional bagi audiens yang tengah berjuang menjalani pola hidup sehat. Pendekatan ini menciptakan koneksi yang lebih dekat dan personal dengan para pengikutnya.

Untuk mempertahankan konsistensi sekaligus menyegarkan konten, diversifikasi format sangat disarankan. Ia bisa rutin mengunggah video motivasi harian, edukasi ringan seputar nutrisi dan olahraga, hingga berbagi kisah perjuangan pribadi dalam bentuk *behind-the-journey*. Interaksi langsung dengan pengikut melalui sesi Q&A juga bisa menumbuhkan rasa kebersamaan dan membangun komunitas yang solid.

Dari sisi kolaborasi, bekerja sama dengan influencer lain di bidang kesehatan, kebugaran, atau psikologi dapat menambah variasi perspektif dan memperluas jangkauan audiens. Selain itu, menjajaki peluang *endorsement* atau kerja sama dengan merek-merek yang relevan seperti produk makanan sehat, suplemen, atau alat olahraga akan memperkuat kredibilitas dan membuka peluang komersial yang sehat.

Ekspansi ke *platform* lain seperti Instagram dan YouTube juga menjadi langkah penting. Dengan menghadirkan konten serupa dalam format *Reels* atau *Shorts*, ia dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Tak hanya itu, membuat *eBook* gratis berisi tips diet atau newsletter berkala juga bisa menjadi strategi untuk membangun basis komunitas yang lebih dalam.

Terakhir, penting untuk tetap peka terhadap isu sensitif seperti body image. Alih-alih menonjolkan angka penurunan berat badan, narasi yang ditekankan sebaiknya berfokus pada *self-acceptance* dan menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Dengan pendekatan yang tulus dan konsisten, I Gusti Bagus Prastya bisa terus

menguatkan citranya sebagai inspirator gaya hidup sehat yang bersahabat dan berdampak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa I Gusti Bagus Prasetya berhasil membangun personal branding yang otentik melalui platform TikTok dengan pendekatan yang konsisten, transparan, dan relevan dengan kebutuhan audiens muda. Strategi konten yang berbasis pada pengalaman pribadi, terutama transformasi gaya hidup sehat menjadi kekuatan utama dalam menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya.

Strategi konten yang memadukan *storytelling personal*, edukasi ringan, dan gaya komunikasi yang ramah terbukti efektif dalam menciptakan engagement tinggi, memperkuat citra diri sebagai figur inspiratif dan “teman diet sehari-hari.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian, kedisiplinan, dan konsistensi dalam menyampaikan nilai hidup sehat merupakan elemen utama dari personal branding yang berhasil dibangun Gusti, sesuai dengan konsep *Authentic Personal Branding* dalam konteks *micro-influencer*, di mana kedekatan emosional dan orisinalitas menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengikut.

Saran

Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan keilmuan maupun praktik di lapangan. Bagi para *micro-influencer* yang ingin membangun personal branding yang kuat dan berkelanjutan, disarankan untuk mengedepankan keaslian, konsistensi, dan relevansi konten sesuai dengan karakter serta nilai yang diyakini. Mengangkat pengalaman pribadi sebagai materi konten terbukti efektif untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Selain itu, platform digital seperti TikTok dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai media komunikasi dua arah. Interaksi aktif dengan pengikut seperti merespons komentar dan menyampaikan konten dialogis berperan penting dalam memperkuat loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap brand pribadi yang dibangun.

Dari sisi akademik, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi pada berbagai platform digital dan demografi yang berbeda guna memahami dinamika personal branding dalam konteks yang lebih luas. Pendekatan kuantitatif juga dapat diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel autentisitas dan engagement terhadap loyalitas pengikut secara lebih sistematis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni ruang lingkup yang hanya mencakup satu narasumber serta belum melibatkan sudut pandang audiens maupun analisis metrik performa konten secara kuantitatif. Oleh karena itu, kajian lanjutan yang lebih komprehensif sangat dibutuhkan, termasuk penggabungan data kuantitatif berupa insight TikTok seperti jumlah tayangan, jumlah *likes*, tingkat komentar, dan tingkat *engagement*. Analisis tersebut dapat memberikan gambaran

objektif mengenai efektivitas konten serta hubungan antara strategi personal branding dan respons audiens secara nyata.

Terakhir, pelaku industri pemasaran digital dapat menggunakan temuan ini sebagai landasan dalam menjalin kerja sama dengan *micro-influencer*, dengan mempertimbangkan nilai otentik dan kualitas hubungan yang dibangun oleh influencer, bukan semata-mata jumlah pengikut yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhisurya. (2022). *Penggunaan TikTok sebagai personal branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Adi, Tri Nugroho. (2012). Mengkaji khalayak media dengan metode penelitian resepsi. *Acta di Urna*, 8(1), 26.
- Anonim. (2022). Hubungan antara penggunaan aplikasi TikTok dengan perilaku narsisme siswa kelas VIII di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia: Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling*, 2(3), 220–228.
- Hutasoit, A., & Sahroji, A. (2020). *Fenomena TikTok yang kembali booming*.
- Karenina., & Luthfia, A. (2019). Youtuber personal branding content analysis: A study on Indonesian YouTuber "Atta Halilintar." *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi dan komunikasi organisasi*. PT Bumi Aksara.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be your own brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). TikTok Ads, digital marketing baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan value merek dagang (Studi kasus: Ramadan 2020). 6(9), 20–29.
- Pragiwaksono, Panji. (2021). *Sedikit beda lebih baik*.
- Rampersad, Hubert K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand* (pp. 227–230).
- Rohita. (2023). *TikTok sebagai media personal branding Melinda Rohita*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.