PERSONAL BRANDING BOGER BOJINOV SEBAGAI PELAKU SUBKULTUR "JAMET" PADA APLIKASI TIKTOK

[1]Maulana Malik Ibrahim, [2]Hamim, [3]Maulana Arief
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Maulanamul3000@gmail.com, hamim@untag-sby.ac.id

Abstract

This study analyzes the personal branding of Muhammad Tohir (Boger Bojinov), a TikTok content creator who represents the "jamet" subculture. The main focus is on how Boger utilizes his uniqueness to build appeal on the platform. Using a qualitative descriptive content analysis approach, this research applies eight aspects of personal branding by Peter Montoya and Tim Vandehey. Data collection methods include observation, documentation, and literature study, with analysis using the Miles and Huberman interactive model. This study examines the TikTok account @boger_bojinov_taser_93, evaluating how Boger positions himself as a unique content creator representing the jamet subculture.

The findings demonstrate Boger's success in creating personal branding in accordance with Peter Montoya's eight laws. His uniqueness lies in the combination of jamet identity with religious and humorous content. The research results reveal the effectiveness of Boger's personal branding in increasing engagement on his TikTok account while maintaining the 'jamet' subcultural identity. This study provides insights into the effectiveness of personal branding through social media, particularly TikTok. Boger's video content showcasing the 'jamet' cultural identity becomes a distinctive characteristic not possessed by other content creators. Boger's consistency in uploading content relevant to urban society life has proven to bring a positive influence on the cultural image he embraces.

Keywords**: **Personal Branding, Subculture, Culture, Jamet, Tiktok.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis *personal branding* Muhammad Tohir (Boger Bojinov), *content creator* TikTok yang merepresentasikan subkultur jamet. Fokus utamanya adalah cara Boger memanfaatkan keunikannya untuk membangun daya tarik di platform tersebut. Menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif, penelitian ini menerapkan delapan aspek personal branding Peter Montoya dan Tim Vandehey. Metode pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, dengan analisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Studi ini mengkaji akun TikTok @boger_bojinov_taser_93, mengevaluasi bagaimana Boger memposisikan dirinya sebagai content creator unik yang merepresentasikan subkultur jamet.

Temuan menunjukkan keberhasilan Boger dalam menciptakan *personal branding* sesuai dengan delapan hukum Peter Montoya. Keunikannya terletak pada perpaduan identitas jamet dengan konten keagamaan dan humor. Hasil penelitian mengungkapkan efektivitas personal branding Boger dalam meningkatkan engagement akun TikToknya dengan tetap mempertahankan identitas subbudaya 'jamet'. Studi ini memberikan wawasan tentang efektivitas *personal branding* melalui media sosial, khususnya TikTok. Konten video Boger yang menunjukkan identitas budaya 'jamet' menjadi ciri khas yang tidak dimiliki content creator lainnya. Konsistensi Boger dalam mengunggah konten yang relevan dengan kehidupan masyarakat urban terbukti membawa pengaruh positif terhadap citra budaya yang dianutnya.

Kata kunci: Citra Diri, Subbudaya, Budaya, Jamet, Tiktok.

Pendahuluan

Perkembangan pesat platform Tiktok mencerminkan bagaimana aplikasi yang dibuat oleh perusahaan ByteDance tersebut sangat digemari di Indonesia. Melalui fitur-fiturnya yang beragam Aplikasi ini menawarkan berbagai alat kreatif seperti filter, efek suara, dan musik yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten video pendek yang menarik dengan mudah. Salah satu fitur Tiktok yang paling menarik adalah *fyp* (*for your page*) atau beranda pada Aplikasi Tiktok. *fyp* yang di maksud adalah halaman utama (beranda) dari *Tiktok* yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi TikTok dan akan muncul video yang bertuliskan *fyp* (Malimbe *et al*., 2021). FYP sendiri merupakan bagian dari Aplikasi dimana pengguna dapat menemukan konten berdasarkan minat. Melalui tren-tren yang masuk ke dalam *fyp* tersebut maka muncul berbagai kosa kata yang unik, ide yang kreatif, dan pembahasan-pembahasan baru yang menarik.

Melalui *fyp* inilah muncul konten-konten video yang menarik dan beragam dengan ide-ide kreatif yang baru yang menjadikannya *viral*. Fenomena "jamet" di TikTok Indonesia telah menjadi tren viral yang signifikan. Konten ini menampilkan anak muda yang berjoget energetik dengan gaya penari latar, diiringi musik DJ Funkot Remix. Mereka menunjukkan kreativitas melalui penampilan visual unik, gaya berpakaian khas, dan variasi gerakan tari yang mereka ciptakan sendiri. Tren ini menarik banyak pengguna TikTok lain untuk mereplikasi dan mengadaptasinya, menunjukkan bagaimana subkultur lokal dapat menyebar cepat melalui media sosial. Fenomena jamet ini mencerminkan konsep subbudaya, di mana sekelompok orang memiliki pola perilaku, nilai, dan gaya hidup yang berbeda dari budaya dominan dalam masyarakat.Mereka mengkonsumsi musik dan tari tertentu sebagai suatu cara memanipulasi identitasnya dan mereproduksi dirinya sendiri secara budaya dengan menandai pembedaan dan perbedaan dirinya dari anggota kelompok masyarakat lainnya (Widiyanto, 2018).

Pada hakikatnya Jamet adalah bahasa slang, merupakan kepanjangan dari “Jajal Metal” atau “Jawa Metal karena fashion para pengikut tren ini menyerupai anggota band metal, dengan ciri khas rambut panjang lurus, celana pendek atau pensil yang sangat ketat, dan baju yang kebesaran. Salah satu pelaku atau penggiat subkultur ‘jamet’ yang paling dikenal pada aplikasi Tiktok adalah Boger Bojinov. Boger memiliki akun pribadi pada aplikasi Tiktok yaitu @boger_bojinov_taser_93 dengan total pengikut sebanyak 611,4 ribu dan total *likes* sebanyak 27,6 juta. Boger Bojinov memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai medianya dalam membangun *branding* terhadap akun Tiktoknya. Setiap orang memiliki *personal branding* yang berbeda-beda. *Personal branding* adalah proses di mana seseorang mengembangkan dan mengelola citra serta reputasi pribadi mereka dengan tujuan memperkuat identitas dan menarik perhatian orang lain. (Satyanandani *et al*., 2023) menyatakan, proses pembentukan citra diri ini tidak terbatas pada kehidupan sosial saja, tetapi juga terjadi di dunia maya di mana setiap orang dapat membangun konsep tentang diri mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat memengaruhi bagaimana orang lain menilai mereka secara tidak langsung. *Personal branding* ini tidak hanya membentuk kesan dalam pikiran orang lain, tetapi juga dapat membawa manfaat seperti meningkatnya popularitas dan kemajuan karir (Lambe & Rahmawati, 2021).

Walaupun konten yang disajikan cenderung bersifat sensasional, strategi *personal branding* yang dieksekusi dengan cermat dapat menghasilkan manfaat yang signifikan. Hal ini terutama berlaku bagi figur publik seperti selebritas atau konten kreator digital. *Personal branding* dikelola secara efektif, bahkan konten yang mengundang perhatian dapat ditransformasikan menjadi aset yang berharga dalam memajukan karir dan membuka peluang pekerjaan baru. Salah satunya adalah penelitian mengenai identitas gender Lucinta Luna dengan menonjolkan "Khodam", yang direpresentasikan sebagai suara maskulin yang sesekali muncul, Lucinta berhasil menarik perhatian pengguna internet. Strategi ini telah mengubah persepsi publik terhadapnya. Saat ini, citranya dipandang lebih autentik, menghibur, dan memancarkan aura positif. Pendekatan unik ini telah berkontribusi pada pembentukan *personal branding* yang lebih diterima dan disukai oleh audiens (Lambe & Rahmawati, 2021).

Meskipun ada perbedaan antara *perseonal brand* Lucinta Luna yang menerapkan identitas gendernya sementara Boger Bojinov yang menerapkan identitas budayanya sebagai *personal brand*-nya tetapi tujuannya sama yaitu untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat *personal branding* yang mereka bentuk di media sosial. Konsistensi Boger Bojinov dalam mem-*branding* dirinya sukses membuat Boger kembali menjadi sorotan publik. Saat ini, *branding* atau pencitraan tidak hanya penting bagi perusahaan, tetapi juga menjadi kebutuhan bagi individu. Seseorang yang berhasil mengelola *personal branding* dengan efektif memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan popularitas sesuai keinginan atau mendekati tujuannya (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana konten video pada akun TikTok @boger_bojinov_taser_93 merepresentasikan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya (spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik), sambil tetap mempertahankan identitas subkultur 'jamet'. Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan Boger Bojinov dalam membangun *personal branding*-nya, mengevaluasi keseimbangan antara elemen-elemen personal branding dan autentisitas subkultur 'jamet', serta mengeksplorasi bagaimana ia berhasil memadukan nilai-nilai personal branding dengan karakteristik unik subkultur tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dimana data dikumpulkan melalui gambar dan kata bukan melalui angka-angka. Menurut Moleong (Moleong, 2017:11), dalam penelitian kualitatif, pendekatan deskriptif analisis melibatkan pengumpulan data melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian ini menerapkan metode analisis isi deskriptif kualitatif. Metode ini berfokus pada pengkajian simbol atau teks dari suatu media, bukan pada individu sebagai subjek penelitian. Proses analisis melibatkan pengumpulan simbol atau teks dari sumber media tertentu, yang kemudian ditelaah secara mendalam (Jurnal Ahmad, 2018). Berelson dan Kerlinger memandang analisis isi sebagai metode yang dapat dimanfaatkan dalam kajian komunikasi yang sistematis, objektif, dan kuantitatif (Sumarno, 2019). Peneliti memutuskan untuk menerapkan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data dan informasi yang mampu menjelaskan *personal branding* Boger Bojinov pada akun media sosial *Tiktok*nya.

Teknik pengumpulan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan sumber data berupa konten video pada akun Tiktok @boger_bojinov_taser93 sebanyak 12 video dari tahun 2023 hingga 2024 dipilih 2 video dengan tayangan dan *likes* terbanyak serta yang berisi *branding* Boger Bojinov dalam media sosial Tiktoknya. Sementara, data sekunder diambil dari dokumen-dokumen yang mendukung penelitian yang meliputi *internet searching* termasuk didalamnya video kolaborasi beberapa *Youtuber* bersama dengan Boger Bojinov, buku dan jurnal tentang komunikasi budaya dan jurnal tentang jejaring sosial Instagram dan Tiktok serta penelitian yang mengkaji subbudaya.

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan rumusan masalah, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi, dan *internet searching*. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif, seperti yang dijelaskan oleh Miles & Huberman (dikutip dalam Rohmadi & Nasucha, 2015:87-88), melibatkan empat tahap utama dalam proses analisis. Tahapan tersebut mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses penelitian melibatkan pengamatan cermat dan berkelanjutan terhadap faktor-faktor penting, diikuti dengan analisis menyeluruh hingga mencapai titik jenuh. Metode ini mengharuskan peneliti untuk menjelaskan secara detail proses penemuan sementara dan bagaimana penelaahan mendalam dilakukan. Pendekatan ini menekankan pentingnya ketelitian dan ketekunan dalam mengumpulkan serta menganalisis data untuk mencapai pemahaman yang komprehensif

(Moleong, 2017:330). Tujuannya adalah membedakan antara elemen-elemen yang dapat diukur atau diprediksi dengan yang tidak dapat dipertimbangkan dalam analisis (Moleong, 2017:329). Dalam penelitian ini, peneliti akan meningkatkan ketekunan dengan mempelajari berbagai sumber referensi terkait, termasuk buku, penelitian, dan dokumen relevan.

Hasil dan Pembahasan

Hingga kini (per tanggal 1 Juli 2024) akun *Tiktok* @boger_bojinov_taser_93 memiliki 636 ribu *followers* (pengikut) dengan total *likes* (suka) sebanyak 28,8 juta. Sementara hanya 701 akun yang diikuti Boger. Akun ini telah mengunggah sebanyak 6034 video. Dalam sehari, akun ini mengunggah 5 hingga 11 video, bio pada akun ini tertulis "TASER PORRET PISSEP NYONGSEP NYAPSAP UTIWII FOLLOW AKUN AQ GEZZ MELEDAK BUMMEE". Selain itu, setiap unggahan videonya, Boger selalu mempromosikan brand Roti miliknya yaitu Roti Asmara Spikoe.

Membangun personal branding memerlukan keunikan dan diferensiasi. Di era digital, penggunaan efektif media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan branding. Personal branding adalah proses dinamis yang membutuhkan evaluasi dan penyesuaian berkala untuk tetap relevan dan efektif dalam merespons perubahan lingkungan dan tren. Contohnya adalah Boger Bojinov yang berhasil me-rebranding dirinya sebagai seorang "jamet", menunjukkan bagaimana adaptasi terhadap tren dapat memperkuat personal branding seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis konten *Tiktok* Boger Bojinov yang memiliki unsur subkultur *jamet* dimana Boger Bojinov meunjukkan ciri khasnya sebagai seorang *jamet*. Speak & McNally dalam (Lambe & Rahmawati, 2021) ada tiga hal utama yang peneliti temukan di dalam *personal branding* seorang Boger Bojinov, yaitu;

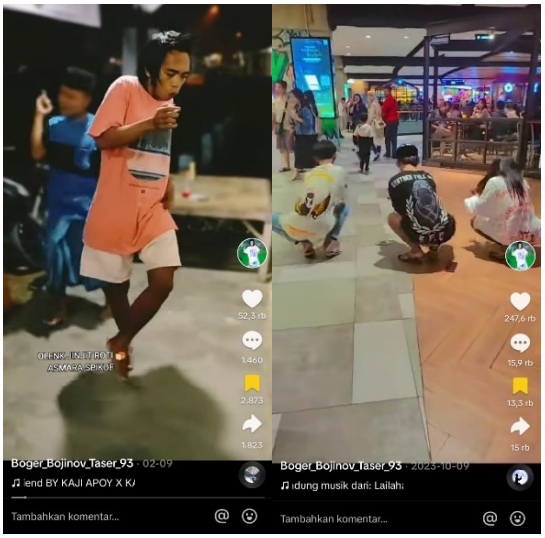
1) Khas: Boger berhasil membangun personal brand yang unik sebagai entertainer dengan identitas subbudaya 'jamet'. Meskipun terkesan nyeleneh, ia berhasil mempengaruhi persepsi publik dan diingat sebagai konten kreator yang identik dengan 'jamet'.

2) Relevan: Melalui konten-konten yang diunggah di *Tiktok*, Boger Bojinov telah berhasil memenuhi elemen relevan. Hal ini dibuktikan dengan berubahnya respon masyarakat yang awalnya negatif menjadi lebih menerima keberadaan Boger Bojinov. Meskipun dari sudut pandang budaya, rebranding Boger Bojinov sebagai *jamet* dapat dianggap sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya dominan, di mana Boger melawan arus dengan menampilkan gaya berpakaian dan gaya hidup yang bertolak belakang dengan masyarakat umum. Namun, justru dengan melawan arus tersebut, Boger Bojinov mampu menonjolkan identitas personalnya yang unik dan berbeda sehingga dapat diterima oleh masyarakat sosial media.

3) Konsisten :*Personal branding* bukan sesuatu yang permanen, karena dipengaruhi oleh persepsi orang lain. Dalam kasus Boger Bojinov, dilihat dari seluruh postingan video di akun *Tiktok*nya @boger_bojinov_taser_93, Boger cukup konsisten dalam mendeklarasikan dirinya sebagai seorang *jamet*, meskipun tidak diucapkan secara verbal.

1. Spesialisasi (*The Law Of Spesialization*)

Konsep spesialisasi dalam komunikasi menekankan pentingnya fokus pada keahlian atau keunikan spesifik untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Alih-alih menjadi generalis, individu atau entitas disarankan untuk menonjolkan satu bidang keahlian tertentu. Konsep ini dapat diimplementasikan melalui berbagai aspek seperti kemampuan spesifik, perilaku khas, gaya hidup unik, misi yang jelas, produk unggulan, profesi tertentu, atau layanan khusus yang ditawarkan. Dengan memfokuskan diri pada spesialisasi, seseorang dapat berkomunikasi lebih efektif dan membangun identitas yang kuat dalam bidangnya, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens target.



GAMBAR 1 KONTEN AKUN TIKTOK BOGER KONSEP SPESIALISASI

Boger Bojinov dalam kontennya terlihat menunjukkan ciri khasnya sebagai seorang "*jamet*". Seperti yang dijelaskan pada latar belakang masalah, *jamet* merupakan kata yang mempersonifikasi seseorang dengan ciri ciri menggunakan celana pensil (ketat), baju overzise (kebesaran), rambut yang berbentuk segitiga, dan pandai berjoget. Terdapat dua video yang termasuk kedalam spesialisasi (*the law of spesialization*) yaitu video pertama, kesembilan, dan kesepuluh. Dalam menerapkan strategi untuk *personal branding*nya, Boger menghasilkan produk berupa konten-konten video yang menunjukkan bahwa ia merupakan seorang *jamet* dan didalam kontennya terdapat kemampuan, misi, dan gaya hidup.

Boger Bojinov menampilkan dua video TikTok yang memadukan identitas 'jamet', budaya Madura, dan promosi produk. Video pertama menunjukkan Boger dan timnya menari gaya 'jamet' di mal dengan lagu berlatar belakang Madura, mendemonstrasikan kepercayaan diri mereka. Video kedua memperlihatkan keahlian Boger dalam jogetan 'jamet' dengan musik DJ funkot, termasuk gerakan "olenk jinjit" yang menarik perhatian netizen. Kedua video ini secara strategis mempromosikan Roti Asmara Spikoe, menggabungkan elemen budaya, subkultur 'jamet', dan pemasaran dalam konten yang unik. Strategi ini berhasil menarik perhatian audiens dan mengundang interaksi, menunjukkan efektivitas Boger dalam memanfaatkan popularitasnya di TikTok untuk branding personal dan promosi produk.

Jika ditelaah lebih lanjut, Tindakan Boger Bojinov dalam mempromosikan produk melalui videonya sejalan dengan konsep keorisinalan citra diri dalam *personal branding* yang dijelaskan Montoya & Vandehey. Mereka menekankan bahwa *personal branding* bukanlah cara berpura-pura atau tidak autentik, juga bukan sesuatu yang manipulatif. Sebaliknya, *personal branding* merupakan upaya untuk menciptakan identitas eksternal individu sebagai sebuah proyek bisnis yang orisinil.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Boger Bojinov menunjukkan kepemimpinan dalam komunikasi melalui *personal branding* yang kuat, Dedikasi dan dukungan keluarga memotivasi Boger untuk terus berkarya. Dengan tetap autentik dan tidak berpura-pura, Boger berhasil mengubah stereotip negatif tentang gaya 'jamet' menjadi citra yang menarik dan menghibur di media sosial. Keberhasilannya dalam personal branding tercermin dari kemampuannya mempertahankan kepribadian asli sambil menciptakan citra yang diterima dan disukai audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dan keaslian dalam personal branding dapat mengubah persepsi publik dan membangun kredibilitas.

GAMBAR 2 KONTEN TIKTOK BOGER KONSEP KEPEMIMPINAN

Video diatas memperlihatkan konsep kepemimpinan Boger Bojinov yang unik. Di video tersebut, Boger tampak membawa tongkat layaknya sesepuh ‘jamet’ yang memantau timnya berjoget dengan gaya oversize yang khas dengan kelompok ‘jamet’. Anggota timnya pun mengenakan pakaian bergaya *jamet*, menunjukkan pengaruh Boger dalam membangun identitas kelompoknya. Dengan mempertahankan citranya sebagai figur *jamet*, Boger mampu menginspirasi dan memimpin timnya untuk mengekspresikan gaya *jamet* secara konsisten. Hal ini mencerminkan kepemimpinan Boger yang otentik, di mana ia tidak hanya mempromosikan gaya *jamet*, tetapi juga memberi contoh langsung kepada timnya untuk tampil percaya diri di media sosial.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

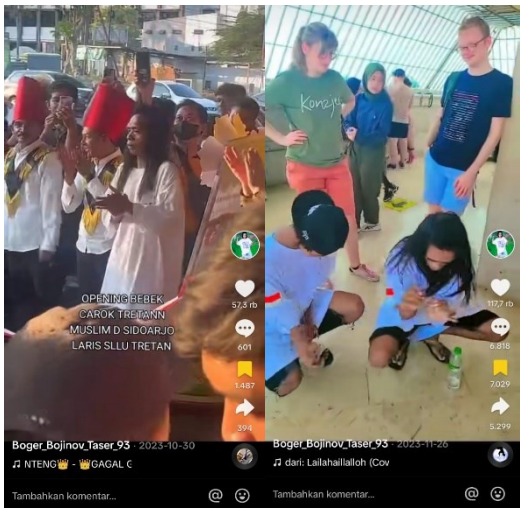
Konsep kepribadian sangat penting dalam membangun citra diri dan hubungan dengan audiens. Peter Montoya menekankan bahwa kepribadian yang baik menampilkan ketidaksempurnaan dan keaslian. Boger Bojinov menerapkan prinsip ini dalam konten TikToknya, di mana ia membalas komentar dengan menggunakan filter "fail makeup" dan peci panjang, memperlihatkan ciri khasnya sebagai 'jamet' yang lucu dan menghibur. Pendekatan ini memperkuat personal brandingnya dan menciptakan koneksi autentik dengan penonton, menunjukkan bahwa kepribadian yang tulus, meski tidak sempurna, dapat lebih menarik dan relatable bagi audiens.

Boger Bojinov menunjukkan kepribadian yang menyenangkan, lucu, mudah akrab, dan santun dalam videonya. Ia menggunakan panggilan akrab seperti "*guys*" dan "sampeyan" untuk menjalin kedekatan dengan penontonnya, sambil tetap mempertahankan kesopanan. Penggunaan filter "fail makeup" secara kontradiktif menciptakan kesan lucu dan unik. Strategi ini sejalan dengan konsep personal branding yang dikemukakan Johnson, di mana keberanian untuk menjadi diri sendiri, bahkan jika bertentangan dengan norma umum, dapat membuat orang penasaran dan tertarik. Dengan mempertahankan keunikannya sebagai 'jamet' dan menampilkan sisi humoris melalui penggunaan filter yang tidak biasa, Boger berhasil membangun personal brand yang kuat dan memorable di TikTok.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Konsep perbedaan sangat penting dalam membangun personal branding yang efektif. Seseorang perlu menampilkan diri secara unik dan menonjol dibandingkan yang lain, sesuai dengan hukum keunikan. Personal branding harus diekspresikan dengan gaya yang khas, baik dalam penampilan maupun konten, sehingga terlihat berbeda dari kreator lain di bidang yang sama. Dengan menonjolkan keunikan diri, seseorang akan lebih mudah dikenali dan diingat

oleh audiens, memperkuat personal brandingnya di benak mereka. Strategi ini membantu menciptakan identitas yang distingtif dan memorable dalam lanskap yang kompetitif.



GAMBAR 3 KONTEN TIKTOK BOGER KONSEP PERBEDAAN

Boger Bojinov menerapkan konsep perbedaan (the law of distinctiveness) dalam personal branding-nya melalui penampilan unik bergaya jamet yang konsisten. Terlihat dalam dua video, Boger menarik perhatian dengan pakaian oversize, rambut bergaya segitiga, dan tingkah laku yang kontras dengan norma umum. Di video pertama, ia hadir di pembukaan usaha Bebek Carok Tretan Muslim dengan gaya khasnya, sementara di video kedua ia berjoget ala jamet bersama timnya, mengabaikan kehadiran wisatawan asing dan wanita lokal di sekitarnya. Meski tidak memiliki keahlian khusus dalam dunia seni, kekuatan Boger terletak pada kemampuannya menciptakan konten humor yang sensasional dan unik. Ia memanfaatkan identitas subbudaya jamet sebagai daya tarik utama, membuat dirinya mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Dengan menampilkan perbedaan yang ekstrem dari norma umum, Boger berhasil memikat perhatian dan menghibur penonton melalui konten-kontennya yang kocak dan tidak terduga.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Boger Bojinov membangun personal branding yang kuat melalui konsistensi dalam menampilkan identitas uniknya sebagai "jamet" di TikTok. Ia rutin mengunggah video setiap hari, selalu menampilkan gaya khasnya sambil mempromosikan usaha rotinya. Untuk mempertahankan eksistensi, Boger tidak hanya membuat konten joget, tetapi juga memparodikan lagu dan melakukan cosplay. Video viralnya di tahun 2023 memparodikan lagu "Alamate anak sholeh" untuk mempromosikan Roti Asmara Spikoe dan motornya. Elemen humor muncul ketika ia menyebut motor Satria FU-nya sebagai "Honda", padahal itu produk Suzuki. Strategi ini menunjukkan bagaimana Boger memadukan konsistensi identitas, kreativitas konten, dan humor untuk memperkuat personal branding-nya sekaligus mempromosikan bisnisnya.

Boger Bojinov menerapkan konsep "terlihat" (*the law of visibility*) dengan sukses melalui video popularnya yang memanfaatkan tren dengan versi uniknya sendiri. Video parodi lagu "Alamate anak sholeh" miliknya viral, mencapai 9,4 juta tayangan, 419,9 ribu likes, 21 ribu komentar, dan 43 ribu kali dibagikan. Lagu parodi ini bahkan digunakan dalam 7.412 video TikTok oleh pengguna lain. Memanfaatkan momentum ini, Boger membuat konten lanjutan seperti video dirinya menirukan gerakan ayam diiringi lagu parodi tersebut, yang juga viral dengan 9,2 juta tayangan. Kesuksesan ini membuktikan Boger berhasil membangun personal branding sebagai konten kreator hiburan dengan label "jamet" yang kuat, menciptakan citra yang dikenal luas dan disukai audiens berkat keunikan kontennya.

6. **Kesatuan (*The Law Of Unity*)**

Boger Bojinov menerapkan konsep kesatuan dalam *personal branding*-nya dengan mempertahankan keselarasan antara citra publik dan kehidupan pribadinya. Berasal dari latar belakang sederhana dengan pendidikan hanya sampai SMP, Boger pernah merantau ke Malaysia sebagai kuli bangunan dan buruh pabrik. Kembali ke kampung halaman, ia bekerja serabutan sebelum memulai karir di TikTok dengan smartphone bekas dan baju pinjaman. Gaya uniknya, termasuk preferensi untuk baju oversize dan celana pensil, menjadi kunci kesuksesannya sebagai selebriti jamet di TikTok. Meski telah terkenal, Boger tetap mempertahankan citra dan karakter jamet yang autentik, menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan keberanian untuk menjadi diri sendiri dapat membuat orang diterima apa adanya. Konsistensi ini memperkuat personal branding-nya dan mencerminkan nilai-nilai yang ia anut dalam kehidupan sehari-hari.

Boger Bojinov konsisten menerapkan *personal branding*-nya sebagai ikon jamet dalam berbagai situasi. Dalam sebuah acara di Paradise Night Club Surabaya, ia tetap percaya diri berjoget dengan gaya khasnya di samping Rian, vokalis D'Masiv, menunjukkan kemampuannya beradaptasi dengan lingkungan yang berbeda. Kepeduliannya terhadap penggemar terlihat dari pesannya dalam video yang bertuliskan "*Sehat selalu kalian semua*". Di video lain, Boger membalas komentar tentang motor Satria FU-nya yang dimodifikasi unik, tetap konsisten menggunakan filter 'fail makeup'. Penampilannya yang apa adanya, gaya berbicara, dan sikapnya terhadap kritik semuanya sejalan dengan citra jamet yang ia bangun. Meskipun beberapa elemen mungkin terlihat tidak konvensional, Boger tetap setia pada personanya, menciptakan brand yang unik dan mudah dikenali dalam konteks subkultur yang ia wakili. Konsistensi ini memperkuat personal branding-nya dan menunjukkan bahwa ia mengamalkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan pribadinya.

7. **Keteguhan (*The Law Of Peristence*)**

Boger Bojinov menerapkan konsep keteguhan (*the law of persistence*) dalam membangun personal branding-nya sebagai "jamet" dengan gaya nyentrik dan unik. Memulai kariernya sebagai konten kreator TikTok pada 2019, Boger konsisten mengunggah konten kreatif dan kocak yang mempertahankan identitas jamet-nya, namun dengan twist yang menghibur. Meskipun awalnya mendapat cemooh dan hinaan dari netizen yang menganggapnya norak dan tidak modis, Boger tetap teguh dengan citra dirinya. Keteguhan ini akhirnya membuahkan hasil, mengubah pandangan netizen dari negatif menjadi positif. Kini, Boger dianggap sebagai sosok unik yang menginspirasi gaya berpenampilan baru di Indonesia. Perjalanan Boger membuktikan bahwa membangun personal branding yang kuat membutuhkan waktu, konsistensi, dan keteguhan dalam mempertahankan citra diri, bahkan di tengah kritik dan tantangan.

Adapun satu video menjadi bukti keteguhan Boger Bojinov yang menunjukkan bahwa dirinya berbeda dan tetap tampil konsisten. Video tersebut diunggah pada tanggal 09 Maret 2024 (Video dengan tayangan 1,1 Juta dan *likes* 47 ribu). Video berdurasi 22 detik menunjukkan Boger sedang berjoget diatas panggung dan ditonton oleh banyak orang dalam acara Festival Sumenep. Adapun caption dalam video tersebut "*Tetap santuy walaupun orang banyak bacotnya*". Dalam konten video tersebut, Boger tampak berjoget diatas panggung festival Sumenep yang ditonton oleh banyak orang. Boger juga menuliskan teks di videonya yaitu "*tetap santuy walaupun orang banyak bacotnya*". Ini menunjukkan bahwa Boger memberikan *statment* jika *hate speech* tidak bisa menggoyahkan keteguhan dan kemantapan Boger Bojinov dalam membentuk *personal branding*.

8. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Persepsi dan penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan melalui *personal branding* sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya masing-masing. Sebuah *personal branding* akan mencapai hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama apabila individu di balik *personal branding* tersebut dipersepsikan secara positif oleh khalayak. Dengan kata lain, citra positif seseorang terhadap dirinya sendiri akan mendukung keberhasilan dan keberlanjutan *personal branding* yang dibangunnya. Oleh karena itu, seorang konten kreator harus berhati-hati dalam menyamaikan pesan agar tidak menimbulkan kontroversi di media sosial.

GAMBAR 4 KONTEN TIKTOK BOGER KONSEP NAMA BAIK

Tidak hanya menjual identitas budaya jametnya saja, tapi Boger ingin bahwa netizen mengetahui, meskipun dirinya merupakan sosok 'jamet', Boger juga merupakan sosok yang pandai dalam membaca Al-quran. Selain itu, Boger Bojinov sering diminta oleh penontonnya untuk melakukan *live* ketika dirinya mengaji Al-quran lantaran netizen menilai bahwa Boger sangat fasih membacar Al-quran ditambah suaranya yang merdu. Seperti pada video diatas yang memperlihatkan Boger Bojinov sedang tadarus Al-quran bersama warga kampungnya. Secara tidak langsung melalui video tersebut Boger Bojinov mengajak penontonnya untuk selalu ingat kepada tuhan yang maha esa dengan mengamalkan perintah-perintahnya. Adapun komentar-komentar yang terinspirasi dari video seperti ; "@reuxwo : *masyaallah gak salah milih idola.*". "@ridodonss1 : *jangan menilai orang dengan ketampilannya, semangat yh bang boger*". "@tak_rokaroan11 : *ternyata dia punya sisi baik juga*". Komentar-komentar positif terhadap postingan tersebut mengukuhkan bahwa sosok Boger Bojinov adalah sosok yang positif. Tidak lupa pula Boger juga membalas komentar-komentar postif dengan menyapa dan mengucap terima kasih. Boger Bojinov berupaya membentuk citra positif untuk komunitas 'jamet' melalui *personal brand*-nya. Tujuannya adalah mengurangi stigma negatif dan diskriminasi yang sering dialami kelompok ini di Indonesia.

Boger Bojinov, melalui akun TikTok @boger_bojinov_taser_93, berhasil membangun personal branding yang kuat sebagai representasi subkultur jamet dengan cara yang unik dan menghibur. Ia menyajikan konten yang menampilkan simbol-simbol kehidupan jamet melalui gaya berpakaian dan perilaku, namun dengan perspektif baru yang menggambarkan jamet sebagai sosok sederhana, religius, dan entertainer yang menyenangkan. Konsistensinya dalam mengunggah konten yang relevan dengan kehidupan urban sehari-hari, serta kemampuannya menyatukan ketidakselarasan budaya dan tren di media sosial, menjadikan Boger figur penting dalam mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap subkultur jamet. Keunikan kontennya terletak pada variasi dan kreativitas yang ditampilkan dalam setiap video, membedakannya dari content creator jamet lainnya. Hasilnya, Boger tidak hanya berhasil mengkomunikasikan citra

dirinya sebagai seorang jamet, tetapi juga menciptakan stereotip baru yang lebih positif tentang subkultur ini, menjadikannya diterima dan diapresiasi oleh masyarakat luas.

Penutup

Boger Bojinov, melalui akun TikTok @boger_bojinov_taser_93, berhasil membangun personal branding yang kuat dengan mengaplikasikan delapan konsep personal branding Peter Montoya pada 12 konten video yang dipilih peneliti. Ia memanfaatkan identitas subkultur jamet, mengeksplorasi keunikannya melalui penampilan dan gaya berpakaian khas, untuk menciptakan diferensiasi sebagai konten kreator hiburan. Konsistensinya dalam mengunggah konten menghibur yang relevan dengan kehidupan urban, seperti berjoget dan memparodikan lagu, membantu mengukuhkan identitasnya yang unik dan mudah dikenali. Tanpa mendeklarasikan secara eksplisit, Boger secara alami memproyeksikan dirinya sebagai jamet sekaligus konten kreator Indonesia yang menarik perhatian luas. Melalui kontennya, ia berhasil membawa stereotip baru tentang subkultur jamet yang dapat berbaur dengan budaya dominan, menunjukkan bahwa subkultur ini dapat diterima dalam arus utama melalui media sosial, sesuai dengan teori "the eight laws of personal branding".

Saran

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berdasarkan kajian personal branding Boger Bojinov sebagai pelaku subkultur "jamet" di TikTok meliputi:

1. Eksplorasi lebih lanjut tentang perkembangan dan ekspresi subkultur "jamet" dan subkultur lainnya di media sosial, khususnya TikTok. Ini mencakup pembentukan identitas, praktik kultural, dan dinamika interaksi antar anggota subkultur di era digital.
2. Analisis pemanfaatan TikTok untuk membangun personal branding di kalangan influencer, selebriti, dan individu lainnya. Fokus pada strategi konten, teknik pemasaran, dan interaksi dengan audiens untuk meningkatkan visibilitas.
3. Kajian penerapan "The Eight Laws of Personal Branding" oleh Peter Montoya dalam konteks media sosial, terutama TikTok. Eksplorasi implementasi hukum-hukum seperti spesialisasi, visibilitas, dan kredibilitas di platform ini.

Untuk penelitian mendalam, disarankan melakukan wawancara dengan subjek utama. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang personal branding, subkultur, dan media sosial, serta implikasinya bagi praktik dan teori terkait.

Daftar Pustaka

Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, *6*(01). https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519

Jurnal Ahmad. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, *5*(9), 1–20. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804

Lambe, J. N., & Rahmawati, V. U. (2021). Identitas Gender Dan Seksual Sebagai Personal Branding Pada Konten Tiktok Lucinta Luna. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *20*(2), 211–225. https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1636

Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, *1*(1), 1–10.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag

Surabaya). *Representamen*, *9*(01), 87–97. https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446
Sumarno. (2019). ANALISIS ISI DALAM PENELITIAN PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA. *Jurnal Elsa*, *2*, 37–55.
Widiyanto, A. A. (2018). Sosiologi reflektif. *Sosiolo Refleksi*, *12*(1), 87–118.