

## Online Identity of Influencer @INIGANTA on Tiktok Social Media

### Identitas Online Influencer @INIGANTA di Media Sosial Tiktok

Awalia Legita Amanda<sup>1</sup>, Cantika Aprilia Larasati<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Business of Law and Social Sciences, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Corresponding Author Email: [cantikalarasati956@gmail.com](mailto:cantikalarasati956@gmail.com)

**Abstract.** Development of information and communication technology was changed the way individuals interact and build online identities in social media. The aims of this study to analyze the online identity of Aganta Ramadanu, known as @iniganta on TikTok, the context creator of the comedy content presented. The method qualitative approach with content analysis was used, which allows researchers to explore how Aganta builds a consistent and authentic self-image on the platform. The results showed that Aganta successfully managed the challenge of context collapse, where diverse audiences have different expectations, while still maintaining authenticity in the uploaded content. In addition, the research also identifies the risks and opportunities Aganta faces regarding privacy and participatory surveillance, and their impact on interactions with audiences. The findings provide insights into how online identities can be shaped and managed in the age of social media, as well as the importance of personal branding strategies in creating strong relationships with followers

**Keywords:** Online Identity, Social Media, Tiktok, Personal Branding, Context Collapse.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara individu berinteraksi dan membangun identitas online di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas online Aganta Ramadanu, yang dikenal dengan nama @iniganta di TikTok, sebagai pembuat konteks dari konten komedi yang disajikan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis isi, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana Aganta membangun citra diri yang konsisten dan otentik di platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aganta berhasil mengelola tantangan keruntuhan konteks, di mana audiens yang beragam memiliki ekspektasi yang berbeda, dengan tetap mempertahankan keaslian dalam konten yang diunggah. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi risiko dan peluang yang dihadapi Aganta terkait privasi dan pengawasan partisipatif, serta dampaknya terhadap interaksi dengan audiens. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana identitas online dapat dibentuk dan dikelola di era media sosial, serta pentingnya strategi personal branding dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan para pengikut.

**Kata kunci:** Identitas Online, Media Sosial, Tiktok, Personal Branding, Context Collapse.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi komunikasi saat ini telah menghasilkan beragam media komunikasi yang tersedia di masyarakat. Internet, sebagai salah satu teknologi yang paling cepat dan mudah diakses, telah memunculkan berbagai inovasi dalam media yang kini banyak digunakan. Dengan hadirnya internet, muncul pula berbagai jaringan sosial yang lebih dikenal sebagai media sosial. Media sosial telah mengubah cara pandang masyarakat dalam berkomunikasi. Melalui platform-platform ini, komunikasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa terhalang oleh waktu, jarak, atau ruang, sehingga interaksi tatap muka tidak lagi menjadi keharusan. Media sosial sering disebut sebagai media baru karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media tradisional yang telah ada sebelumnya. Media sosial adalah platform yang dapat diakses melalui media elektronik dan berfungsi sebagai penyedia informasi, platform ini menggunakan berbagai metode untuk memenuhi kebutuhan informasi individu, yang kemudian diunggah ke aplikasi digital terkait (Putra & Febriana, 2022). Berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet, media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi melalui blog, forum, dan sosial media. Dalam bukunya, (elvinaro Ardianto, 2011) menjelaskan bahwa media sosial tidak termasuk dalam kategori media online secara umum, karena sosial media mempunyai ciri khas unik yang dapat mempengaruhi pandangan dan opini masyarakat

Identitas daring (online identity) adalah salah satu penampilan penting dari kehadiran individu di ruang digital. Kini, teknologi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Pada konteks teknologi sebagai media baru, muncul istilah media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi. Hal ini terjadi karena mayoritas orang kini cenderung memilih berkomunikasi secara virtual dibandingkan secara tatap muka langsung (Wahabi & Febriana, 2022). Media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi tempat berbagi konten, tetapi juga menciptakan ruang bagi individu untuk membangun citra diri. Menurut (Sholichah & Febriana, 2022) Sama halnya dengan personal branding yang konsepnya yang dirancang untuk membangun persepsi positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya diri serta mendorong berbagai tindakan lainnya. Menurut (Katryna M. Johnson, 2017) dan (Candraningrum, 2018) dalam (Putri et al., 2023) personal branding adalah proses seseorang membangun dirinya sendiri atau kariernya sebagai sebuah merek, secara sistematis memperkenalkan diri kepada khalayak dengan melibatkan kesadaran publik, dan dengan memperkenalkan beragam platform media sosial, menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk atau merek kepada masyarakat luas. Personal branding juga dapat diartikan sebagai proses membangun persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai. Proses ini menciptakan stimulus yang bertujuan memunculkan persepsi positif di masyarakat, yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran (Rachmadita & Febriana, 2022). Aganta Ramadannu, atau lebih dikenal sebagai @iniganta, merupakan salah satu kreator konten TikTok yang menonjol dengan konten komedi bertema kehidupan sehari-hari. TikTok sebagai platform dengan algoritma *For You Page (FYP)* memungkinkan kreator seperti Aganta untuk menjangkau audiens yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Aganta Ramadannu membangun identitas daringnya melalui akun TikTok @iniganta, khususnya dalam menciptakan citra yang konsisten dan autentik. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana Aganta mengelola tantangan *context collapse*, yaitu audiens yang beragam dan memiliki ekspektasi berbeda, sambil tetap mempertahankan otentisitas di media sosial. Lebih lanjut, penelitian ini membahas risiko dan peluang yang dihadapi Aganta dalam konteks privasi dan pengawasan partisipatif (*participatory surveillance*), termasuk dampaknya terhadap interaksi dengan audiens dan strategi personal branding yang dijalankan.

### **Konsep Identitas Daring**

Sherry Turkle dalam bukunya *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (1995) memperkenalkan konsep identitas daring sebagai wujud dari bagaimana individu mempresentasikan diri mereka dalam dunia maya (Turkle, 2011). Identitas ini bersifat dinamis, dimana pengguna dapat memanipulasi elemen-elemen seperti avatar, username, hingga narasi diri yang disampaikan melalui teks, gambar, atau video. Menurut Turkle, ruang digital memungkinkan individu untuk bereksperimen dengan berbagai aspek identitas yang mungkin tidak dapat mereka tampilkan di dunia nyata. Hal ini disebut sebagai "cyberspace identity." Erving Goffman (1959) dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* menggunakan metafora teater untuk menjelaskan bagaimana individu menyampaikan identitas di depan audiens (Goffman, 2016). Dalam dunia digital, "panggung depan" bisa berupa platform seperti TikTok, di mana pengguna tampil dengan konten yang telah dipersiapkan, sementara "panggung belakang" adalah tempat mereka menyusun strategi dan menciptakan konten sesuai tujuan tertentu. Goffman menekankan bahwa individu secara aktif mengatur persepsi orang lain terhadap diri mereka melalui tindakan yang disengaja.

### **Media Sosial sebagai Ruang Identitas**

Danah Boyd (2007) dalam artikel *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* menegaskan bahwa media sosial adalah ruang semi-publik di mana individu berinteraksi dengan audiens yang beragam (Boyd & Ellison, 2007). Boyd mencatat bahwa media sosial menghadirkan fenomena *context collapse*, yaitu situasi di mana berbagai kelompok audiens dengan konteks yang berbeda bertemu dalam satu ruang digital. Pengguna harus mengelola identitas mereka agar dapat diterima oleh berbagai kelompok tersebut. TikTok, dengan formatnya yang mengutamakan kreativitas visual dan audio, memberikan pengguna kesempatan untuk mengekspresikan diri secara unik sekaligus mengelola citra publik mereka. Selain itu, (Jenkins, 2022) dalam *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* menyoroti peran media sosial dalam membentuk identitas kolektif. Ia menyebutkan bahwa platform seperti TikTok menciptakan komunitas yang saling berbagi nilai, humor, dan pengalaman, sehingga memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dan audiens.

### **Communication Theory of Identity (CTI) oleh Michael Hecht**

Teori *Communication Theory of Identity* (CTI) yang dikembangkan oleh Michael Hecht (1993) sebagai cara untuk memahami identitas sebagai proses yang dikonstruksi melalui komunikasi. Dalam teori ini, identitas tidak dianggap sebagai sesuatu yang tetap, melainkan dinamis dan terus berkembang berdasarkan interaksi sosial. Hecht dalam (Littlejohn, 2009) menguraikan CTI menjelaskan bahwa identitas terdiri dari empat lapisan yang saling berhubungan:

1. Lapisan pertama Personal Layer: merupakan Identitas internal seseorang, mencerminkan bagaimana individu melihat dirinya sendiri. Ini mencakup nilai-nilai, keyakinan, dan konsep diri. Identitas internal terdiri dari perasaan dan juga pemikiran tentang siapa dan seperti apa diri sendiri sebenarnya.
2. Lapisan kedua Enacted Layer, merupakan Identitas yang ditampilkan kepada orang lain melalui komunikasi, seperti kata-kata, tindakan, atau konten yang diunggah di media sosial.
3. Lapisan ketiga Relational Layer: Identitas yang dibentuk melalui hubungan dengan orang lain. Identitas ini dapat dipengaruhi oleh bagaimana orang lain memandang individu tersebut.
4. Lapisan keempat Communal Layer: Identitas yang dibentuk berdasarkan keanggotaan dalam suatu komunitas atau budaya.

## **II. METODE**

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini penerapan konsep identitas daring yang dilakukan Aganta Ramaadanu pada akun TikTok @iniganta dideskripsikan dengan pendekatan analisis isi, penelitian kualitatif merupakan metodologi yang menghasilkan data deskriptif berdasarkan pengamatan terhadap perilaku masyarakat serta kata-kata tertulis atau lisan mereka. Dalam pendekatan ini, proses dan makna memiliki peranan yang lebih signifikan, sementara landasan teori berfungsi sebagai pedoman untuk menjaga agar fokus penelitian tetap selaras dengan fakta yang ditemukan di lapangan (Ramadhan, 2021) pendekatan analisis isi diharapkan dapat membantu peneliti dalam menjelaskan secara mendalam bagaimana penerapan identitas daring yang dilakukan Aganta Ramaadanu pada akun TikTiknya @iniganta melalui kata-kata yang diharapkan dapat dipahami dan diterima dengan lebih mudah oleh pembaca. pada penelitian ini peneliti mencari, mengamati, dan menemukan sebuah data seputar identitas daring Aganta Ramaadanu yang diperoleh melalui akun media sosial

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur-fitur pada media sosial TikTok. Unit analisis merupakan elemen penting dalam menyimpulkan isi atau pesan dari suatu teks. Dalam

konteks ini, unit analisis merujuk pada bagian-bagian yang diamati dan dijelaskan, serta berfungsi untuk menampilkan objek penelitian. Dalam penelitian ini, fokus unit analisis terletak pada fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial TikTok. Beberapa fitur tersebut meliputi (Meilasari & Diana, 2022) (Novia et al., 2024) :

**Penambahan Suara:** Fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan berbagai jenis suara atau musik ke dalam video mereka, memberikan nuansa yang lebih menarik dan kreatif.

**Komentar:** Fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan atau pendapat terhadap video yang diunggah, menciptakan interaksi antara pembuat konten dan penonton.

**Penayangan:** Mengacu pada jumlah tampilan yang diterima oleh sebuah video, yang menjadi indikator popularitas dan jangkauan konten tersebut.

**Like:** Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menunjukkan apresiasi terhadap video dengan memberikan tanda suka, yang juga berfungsi sebagai ukuran popularitas konten.

**Share/Bagikan:** Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video ke platform lain atau kepada teman-teman mereka, sehingga memperluas jangkauan dan dampak dari konten yang diunggah.

**Tambahkan ke Favorit:** Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan video yang mereka sukai ke dalam daftar favorit, sehingga memudahkan mereka untuk mengakses kembali konten tersebut di lain waktu.

Dengan menganalisis fitur-fitur ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana TikTok berfungsi sebagai platform media sosial dan bagaimana interaksi pengguna terjadi di dalamnya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Aganta Ramadannu



Gambar 1 : Profil Aganta Ramaadanu (Sumber : google)

Aganta Ramadannu, yang lebih dikenal dengan nama Ganta, adalah seorang influencer dan kreator konten yang lahir pada 28 Januari 1999 di Ngawi, Jawa Timur. Saat ini, Ganta berusia 25 tahun dan merupakan anak sulung dari tiga bersaudara. Latar belakangnya yang sederhana dan pengalaman hidupnya memberikan warna tersendiri dalam konten yang ia sajikan, menjadikannya sosok yang relatable bagi banyak pengikutnya. Ganta mulai dikenal luas ketika ia aktif membagikan konten video lucu dan menghibur di platform TikTok. Akun TikTok-nya, @iniganta, telah meraih popularitas yang luar biasa dengan lebih dari 7,7 juta pengikut dan 419,8 juta likes per 5 Desember 2024. Konten yang ia buat seringkali berfokus pada humor sehari-hari, sketsa komedi, dan situasi yang dapat dialami

oleh banyak orang, sehingga membuatnya mudah diterima oleh audiens yang beragam.

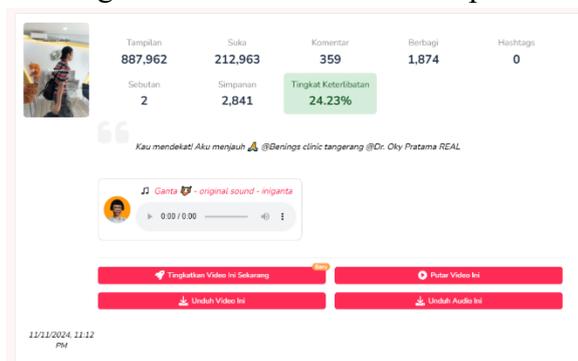
Sejak memulai kariernya di TikTok pada 15 September 2021, Ganta telah berhasil menarik perhatian banyak orang dengan kreativitas dan keunikan dalam penyampaian kontennya. Ia dikenal karena kemampuannya untuk mengadaptasi tren viral dan mengolahnya menjadi konten yang segar dan menarik, serta gaya penyampaian yang menghibur. Selain sukses di TikTok, Ganta juga melebarkan sayapnya ke platform YouTube dengan akun @haloiniganta. Di kanal YouTube-nya, ia telah mengumpulkan lebih dari 181 ribu pelanggan dan mengunggah 115 video yang beragam, mulai dari vlog, tantangan, hingga konten komedi. Ganta menggunakan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan konten yang lebih mendalam, serta berbagi pengalaman pribadinya dengan cara yang lebih interaktif. Hecht dalam (Littlejohn, 2009) menguraikan identitas yang terdiri dari empat tingkatan atau lapisan. personal layer, enactment layer, relational dan communal. Pada penelitian ini tingkatan tersebut berdasarkan identitas Aganta Ramadannu di sosial media Tiktok, sehingga identitas yang didapatkan berupa identitas daring. Identitas daring dalam penelitian ini didapatkan dari 10 video terakhir yang telah di unggah oleh Aganta Ramadannu pada akun Tiktoknya @iniganta. Dari hasil analisis dan observasi akun tersebut, terlihat tingkatan identitas daring sebagai berikut:

### **Sumber Data Analisis Video @iniganta**

Data penelitian ini didapatkan dari 10 postingan video terakhir per tanggal 6 Desember 2024 yang kemudian dianalisis menggunakan webite countik.com

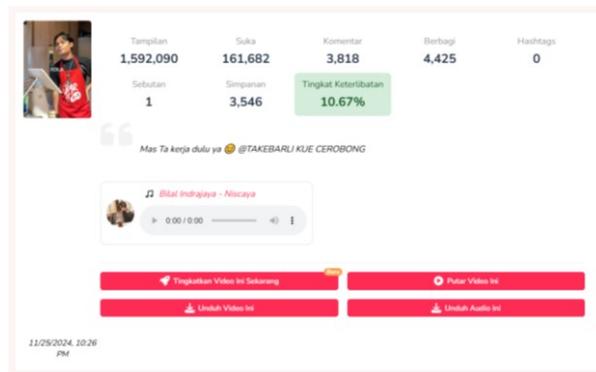
### **1. Personal Layer (Identitas Pribadi)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Aganta Ramadannu memproyeksikan dirinya sebagai individu yang kreatif, humoris, dan relatable. Hal ini tercermin dari pemilihan konten yang sering kali menyentuh kehidupan sehari-hari, seperti humor sederhana, tren viral, atau cerita-cerita personal yang dekat dengan audiens. Hal tersebut dapat dilihat dari data pendukung sebagai berikut:



Pada video yang diunggah pada tanggal 11 November 2024 Ganta berkolaborasi dengan brand Benings, Ganta berperan sebagai pembeli introvert yang menjauh saat didekati oleh penjual, memanfaatkan ekspresi wajah canggung dan bahasa tubuh yang lucu untuk menyampaikan humor. Staff Benings tampil sebagai penjual ramah, menciptakan dinamika komedi yang relatable bagi banyak orang. Video ini menggunakan narasi sederhana, gaya penyampaian ringan, serta efek visual minimal yang menjaga fokus pada interaksi keduanya. Dengan kolaborasi ini, Ganta memperkuat identitasnya sebagai kreator humoris, menjangkau audiens melalui situasi sehari-hari yang menghibur. Komentar netizen pada video tersebut beragam. Banyak yang merasa video tersebut sangat relatable, terutama bagi mereka yang memiliki sifat introvert atau canggung saat berinteraksi dengan penjual. Komentar-komentar yang muncul lebih banyak mengapresiasi kejenuaan Ganta dan Benings dalam memerankan karakter mereka dengan cara yang menghibur.

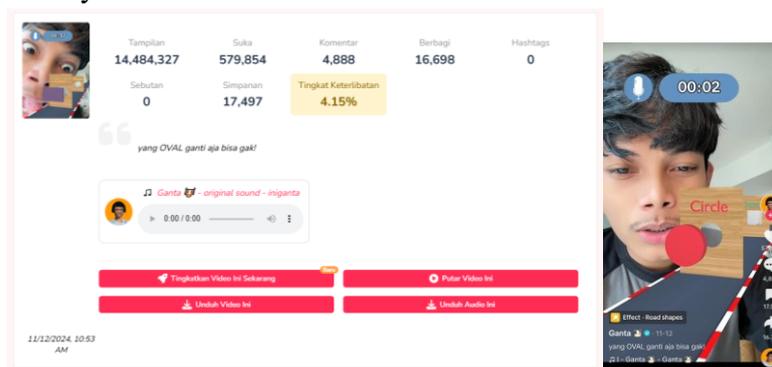
Ada juga netizen yang menyoroti ekspresi dan bahasa tubuh yang tepat, membuat video ini semakin lucu dan menarik.



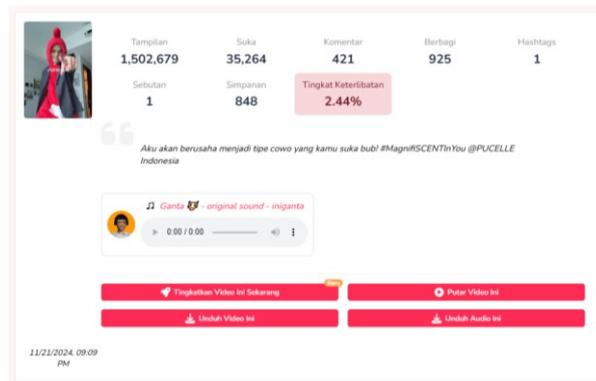
Video TikTok @iniganta yang diunggah pada 25 November 2024, Ganta mengunggah video dengan caption “Mas Ta kerja dulu ya :)” yang berkolaborasi dengan @TAKEBARLI KUE CEROBONG, dimana Ganta memiliki gaya penyampaian yang unik, ia berperan sebagai kasir. Dalam video tersebut, Aganta menampilkan narasi yang menghibur dan penuh humor, menciptakan interaksi lucu antara dirinya dan TAKEBARLI. Video ini berhasil meraih 1 juta penayangan, 161 ribu like, 45 ribu komentar. Pemilihan sound TikTok yang populer, yaitu "Niscaya" oleh Bilal Indrajaya, menambah suasana ceria dalam video. Lagu ini memberikan energi positif yang membuat konten semakin menarik. Selain itu, efek visual yang digunakan, seperti transisi yang halus dan ekspresi wajah yang dramatis, semakin memperkuat elemen humor dan kreativitas dalam video tersebut. Situasi yang konyol dan relatable ini berhasil menarik perhatian audiens. Sehingga audiens merasa lebih terhubung dan tertarik untuk melihat serta mengikuti kontennya.

## 2. Enacted Layer (Identitas yang Ditampilkan)

Identitas daring Ganta secara eksplisit terlihat melalui video yang diunggah. Ia menggunakan elemen-elemen khas TikTok seperti audio viral, caption singkat namun menarik, serta ekspresi visual yang kuat untuk menunjukkan kepribadiannya. Ganta juga konsisten dengan gaya konten yang sesuai dengan karakteristik dirinya.



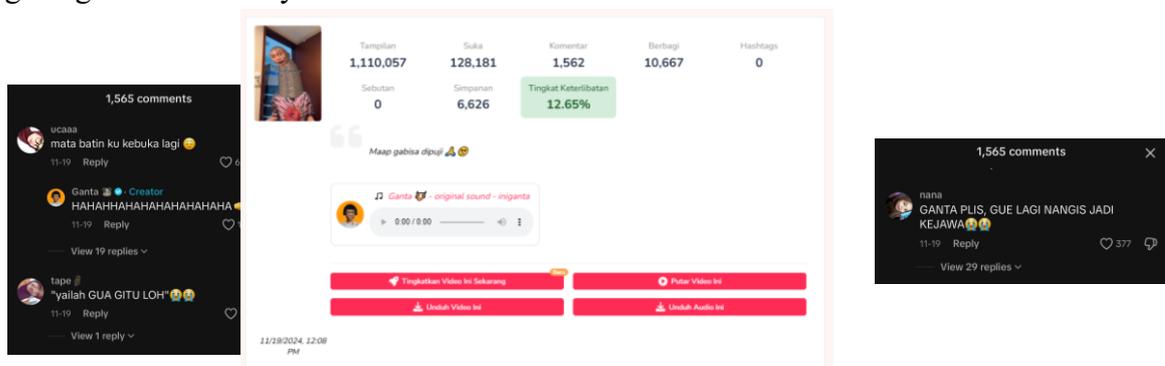
Pada video yang diunggah pada tanggal 12 November 2024 ini memperlihatkan Ganta yang sedang mengikuti trend Tiktok dengan menggunakan fitur efek *road shapes*. Video ini mampu menembus lebih dai 14 juta tayangan dengan total suka lebih dari 579 ribu dan hampir 5 ribu komentar dikarenakan pembawaan Ganta dalam video tersebut yang dianggap sangat lucu oleh audiens. Dengan ekspresi muka yang konyol, dipadukan dengan suara yang dibuat-buat membuat audiens terhibur dengan tingkah lakunya.



Video ini telah ditonton 1 juta kali dengan 35 ribu like dan 421 komentar. Dibuka dengan Ganta mengenakan kostum Teletubbies yang ceria, video ini merupakan kolaborasi dengan parfum PUCELLE INDONESIA. Setelah memperkenalkan diri, Ganta beralih ke setelan jas formal, menandakan perubahan suasana. Ia mengaitkan tren "mewing" untuk membahas penampilannya yang baru, lalu menambahkan sound yang mengejutkan. Narasi interaktif Ganta mengajak penonton berdiskusi, "Cocok tidaknya aku menjadi cowok sigma?" sambil mempromosikan parfum PUCELLE yang diklaim menambah "1000 aura." Parfum ini juga tersedia di Alfamart, memudahkan penonton untuk membelinya. Video ditutup dengan efek visual "jedag jedug" dan caption, "Aku akan berusaha menjadi tipe cowo yang kamu suka bub! #MagnifiSCENTInYou @PUCELLE Indonesia," menunjukkan komitmen Ganta untuk bertransformasi. Secara keseluruhan, video ini berhasil menggabungkan humor, interaksi, dan promosi produk dengan cara yang kreatif dan menghibur.

### 3. Relational Layer (Identitas dalam Hubungan)

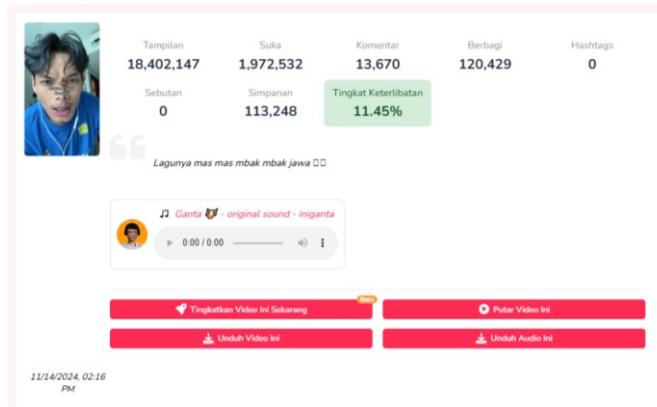
Hubungan Ganta dengan pengikutnya sangat kuat, yang ditunjukkan melalui respon terhadap komentar dan balasan video. Interaksi ini menunjukkan identitasnya sebagai kreator yang peduli dan terhubung dengan komunitasnya.



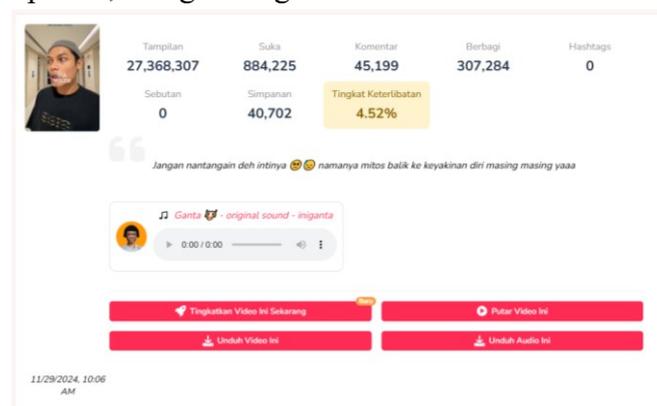
Pada video yang diunggah pada 19 november 2024 dengan caption "Maap gabisa dipuji (emoticon)" mampu menembus lebih dari 1,1 juta penonton dengan total likes lebih dari 128 ribu dan komentar lebih dari seribu lima ratus, serta dibagikan lebih dari 10 ribu pengguna. Dengan narasi "Lu kok keren si?" yang kemudian direspon Ganta dalam video tersebut menggunakan efek konyol dengan leher panjang yang bergerak-gerak mampu membuat audiens tertawa. Berbagai macam komentar dari audiens yang kemudian di balas oleh Ganta menunjukkan interaksi antara keduanya membuat bahwa konten yang Ganta sampaikan benar-benar menarik perhatian mereka. Gaya penyampaian dengan bahasa tubuh dan suara yang dramatis sangat melekat di diri Ganta yang sudah menjadi ciri khasnya selama ini.

### 4. Communal Layer (Identitas Komunal)

Sebagai bagian dari komunitas kreator Indonesia, Ganta sering memanfaatkan tren budaya lokal dalam videonya, seperti penggunaan musik tradisional yang dipadukan dengan tren modern atau referensi pada peristiwa viral yang relevan secara budaya.



Video yang diunggah pada 14 November 2024 ini mampu menarik perhatian lebih dari 18 juta penonton dengan mendapatkan suka dari 2 juta orang dan hampir 14 ribu komentar dan dibagikan lebih dari 120 ribu pengguna. Dalam video tersebut, Ganta menggunakan lagu yang tengah ramai di masyarakat yaitu, APT yang kemudian ia satukan oleh lagu Jawa yang berjudul Cublek-Cublek Suweng. Dengan penampilan sederhana menggunakan kaos dan headset yang ia gunakan di telinga, Ganta tampak energik berjoget menikmati lagu tersebut. Dengan gaya penampilan ekspresi wajah dan suara yang Ganta tampilkan, mengundang tawa audiens di olom komentar.



Dalam video TikTok yang diunggah pada tanggal 29 November 2024 ini berhasil meraih 28 juta dengan total 800 ribu like, 45 ribu komen dan 307 ribu postingan yang dibagikan. Ganta menampilkan kolaborasi yang menarik dengan Tokopedia dan TikTok Shop dalam rangka promosi spesial 12.12. Video ini dibuka dengan caption yang mengundang perhatian: "Jangan nantangin deh intinya, namanya mitos balik ke keyakinan diri masing masing yaaa" "Jangan nyoba siul malam hari. Ada yang ikut siul juga," yang langsung menarik minat penonton dan menambahkan elemen humor serta rasa penasaran. Dalam video tersebut, Ganta menggunakan filter hijau lucu yang memberikan nuansa ceria, menghibur yang sedikit di bumbu horor. Filter ini tidak hanya membuat tampilan video lebih menarik, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi penonton. Ganta dengan penuh semangat menjelaskan promo belanja yang menarik, di mana terdapat diskon sampai dengan Rp. 120.000 dan bebas ongkir Rp. 0. Penjelasan ini disampaikan dengan gaya yang ringan dan menghibur, membuat informasi promo terasa lebih menarik dan mudah dicerna. Menariknya, Aganta juga menambahkan sound yang mengagetkan, yang menciptakan momen kejutan yang lucu. Suara yang tiba-tiba muncul ini menambah kesan dramatis pada video, membuat interaksi yang ditampilkan semakin hidup dan menghibur. Kombinasi antara caption yang lucu, filter yang menarik, dan sound yang mengejutkan menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga sangat menghibur.

Melalui narasi yang interaktif dan penuh kejutan, Ganta berhasil menarik perhatian audiens, mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam promosi tersebut. Dengan cara ini, ia menunjukkan kemampuannya dalam berkolaborasi dengan merek besar sambil tetap mempertahankan kepribadiannya yang kreatif dan humoris.

Dengan hasil tersebut penelitian ini berfokus pada analisis identitas daring Aganta Ramadanu melalui konten komedi dan tantangan context collapse memberikan wawasan mendalam tentang otentisitas dan pengelolaan interaksi di TikTok, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Dewi & Larasati, 2023) dan (Raihan, 2022) yang lebih menyoroti strategi personal branding influencer di platform Instagram dan YouTube serta identitas virtual di Twitter, dengan pendekatan yang beragam namun tetap berpusat pada cara membangun citra diri dan menarik perhatian audiens di era digital.

#### **IV. KESIMPULAN**

Keempat lapisan identitas saling terkait dan menunjukkan bahwa identitas daring Ganta adalah hasil dari komunikasi yang berlapis. Lapisan personal menjadi inti yang memengaruhi bagaimana ia menampilkan identitasnya di media sosial (enacted layer). Interaksi dengan audiens (relational layer) kemudian memperkuat citra dirinya yang autentik, sementara keanggotaannya dalam komunitas kreator Indonesia (communal layer) menegaskan identitasnya sebagai bagian dari budaya yang lebih luas. Ganta berhasil membangun identitas daringnya melalui kanal YouTube dan media sosial dengan cara yang autentik dan konsisten. Ia menggunakan platform ini untuk berbagi pandangan dan konten yang relevan dengan audiensnya, yang mencakup berbagai topik, mulai dari teknologi hingga kehidupan pribadi. Pembentukan identitas daring Ganta didasari pada nilai-nilai yang ia anggap penting, seperti transparansi dan keterbukaan, yang membuatnya lebih mudah diterima oleh audiens yang beragam. Dalam mengelola *context collapse*, Ganta mampu menyeimbangkan antara kebutuhan untuk berbicara tentang topik yang luas dengan menjaga pesan tetap sesuai dengan nilai-nilai pribadinya. Meskipun ia memiliki audiens dari berbagai latar belakang, Ganta selalu berusaha untuk tetap otentik dan tidak terjebak dalam ekspektasi tertentu, yang sering kali muncul akibat pengaruh banyaknya audiens dari berbagai segmen. Risiko dan peluang yang dihadapi Ganta berkaitan erat dengan privasi dan pengawasan yang ada di dunia digital. Di satu sisi, media sosial membuka peluang besar untuk memperluas jaringan, membangun brand pribadi, dan meningkatkan kredibilitas. Namun, di sisi lain, adanya pengawasan terus-menerus terhadap aktivitas daring, serta potensi penyalahgunaan informasi pribadi, menjadi tantangan yang perlu dihadapi. Ganta, melalui kehati-hatian dan pengelolaan yang bijak terhadap apa yang dibagikan di media sosial, mampu mengurangi risiko tersebut. Namun, ia tetap memanfaatkan peluang yang ada untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan audiensnya, memperluas jangkauan, dan mengembangkan karier melalui platform digital yang ada.

#### **REFERENSI**

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Dewi, O. :, & Larasati, P. (2023). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik IDENTITAS VIRTUAL PADA @Jjergaf DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 390–399.
- elvinaro Ardianto. (2011). *Komunikasi\_2.0.pdf*.

- Goffman, E. (2016). The presentation of self in everyday life. *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*, 482–493. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Jenkins, H. (2022). Introduction: “Worship at the Altar of Convergence.” *Convergence Culture*, 1–24. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.003.0004>
- Katryna M. Johnson. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(January).
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*.
- Meilasari, D., & Diana, R. R. (2022). Peran Orang Tua Dalam Mengembangkan Literasi Pada Anak Usia Dini. *JEA (Jurnal Edukasi AUD)*, 8(1), 41. <https://doi.org/10.18592/jea.v8i1.6364>
- Novia, L., Hikmat, A., & Safi’I, I. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Pidato. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2), 307–311. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.64>
- Putra, W. F., & Febriana, P. (2022). Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1649–1659. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>
- Putri, S. M., Damayani, N. A., & Saepudin, E. (2023). Hubungan isi konten akun Tik Tok @vmuliana dengan kebutuhan informasi pencarian kerja followers. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 3(3), 225. <https://doi.org/10.24198/inf.v3i3.44426>
- Rachmadita, K. A., & Febriana, P. (2022). Content Analysis of Clarin Hayes’ Personal Branding as a Doctor on Youtube. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–10. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.826>
- Raihan, D. S. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Konten Kreator di Instagram dan Youtube. *JASIMA: Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 3(2), 157–171.
- Ramadhan, M. (2021). *metode-penelitian-ramadhan-2021\_compress\_250116\_190838.pdf*.
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda). *JSK: Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(1), 177–186.
- Sosial, P. O., Candraningrum, D. A., Ilmu, F., & Universitas, K. (n.d.). *Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial*. 177–185.
- Turkle, S. (2011). *Virtuality\_and\_its\_Discontents\_Turkle.pdf*.
- Wahabi, M. R., & Febriana, P. (2022). Pemanfaatan Twitter sebagai Media Pengungkapan Diri Remaja Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 333–340. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1220>