

Personal Branding Komedian Dewangga Pribaditya Arif Melalui Media Sosial Instagram @dewanggaya_

Comedian Dewangga Pribaditya Arif's Personal Branding Through Instagram Social Media @dewanggaya_

Chisma Haryati Kartika , Estu Widiyowati, S.I.Kom., M.I.Kom,
Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi

chismakartika22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh komedian Dewangga Pribaditya Arif melalui akun Instagram @dewanggaya_ sebagai upaya membangun citra diri yang khas di tengah persaingan kreator digital. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian menganalisis fenomena tersebut berdasarkan delapan konsep Personal Branding Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dewangga berhasil menerapkan kedelapan aspek branding tersebut secara konsisten. Spesialisasi Dewangga adalah sebagai komedian yang fleksibel, ditunjang oleh kepribadian ramah dan rendah hati. Ia menciptakan perbedaan melalui materi komedi absurd dan memiliki plot twist yang related dengan kehidupan sehari-hari di Kabupaten Malang. Keberhasilan branding ini didukung oleh konsistensi dalam mengunggah konten (Kenampakan), menjaga Kesatuan citra di media sosial dan dunia nyata, menunjukkan Keteguhan dalam berkarya, serta memelihara Nama Baik dengan memfilter konten agar tetap menghibur tanpa menyinggung pihak lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif bagi individu non-selebriti untuk membangun citra personal yang terstruktur dan berdampak signifikan, menghasilkan peluang karir profesional seperti endorsement dan MC.

Kata Kunci: Personal Branding, Instagram, Komedian, Peter Montoya, Komedi Absurd.

Abstract

This study aims to describe and analyze the personal branding strategy implemented by comedian Dewangga Pribaditya Arif through his Instagram account @dewanggaya_ as an effort to build a distinctive self-image amidst the competition among digital creators. Using a qualitative descriptive approach, this study collected data through interviews and documentation, then analyzed the phenomenon based on Peter Montoya's eight Personal Branding concepts. The results show that Dewangga has successfully implemented all eight branding aspects consistently. Dewangga specializes in flexible comedic acting, supported by a friendly and humble personality. He creates a difference through absurd comedy material with plot twists related to everyday life in Malang Regency. This branding success is supported by consistency in uploading

content (appearance), maintaining a unified image on social media and in the real world, demonstrating steadfastness in his work, and maintaining a good reputation by filtering content to keep it entertaining without offending others. This study concludes that Instagram is an effective platform for non-celebrity individuals to build a structured and impactful personal image, generating professional career opportunities such as endorsements and MC roles.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Comedian, Peter Montoya, Absurd Comedy.*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media digital, khususnya

Instagram, telah menjadi fenomena menarik dalam pembentukan citra diri atau personal branding. Di era ini, strategi

branding tidak lagi terbatas pada produk atau perusahaan, melainkan individu dapat membangun identitas diri yang khas dan mudah dikenali melalui konten daring. Kehadiran Instagram sangat relevan dengan konteks ini, mengingat tingginya jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia yang menempati posisi keempat terbesar di dunia, mencapai 89,15 juta pengguna pada Januari 2023. Tingkat adopsi yang masif ini menciptakan peluang besar bagi individu non-selebriti untuk memperkenalkan diri dan memperoleh popularitas. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah komedian

Dewangga Pribaditya Arif yang secara strategis memanfaatkan akun Instagram @dewanggaya_ sebagai medium utama personal branding-nya.

Fokus penelitian terhadap Dewangga menjadi krusial karena ia menunjukkan strategi personal branding yang unik dan dinilai

berhasil. Instagram, dengan ekosistem kontennya yang lebih beragam (video panjang, Reels, Stories) dianggap lebih kondusif untuk membangun narasi merek pribadi yang terstruktur dan berkesinambungan, kontras dengan sifat konten cepat di platform seperti TikTok. Dewangga, seorang komika asal Malang, awalnya dikenal melalui konten

roasting berita lokal, namun ia mencapai kesuksesan signifikan setelah melakukan peralihan fokus konten ke komedi yang absurd dan random dengan mengangkat isu-isu dan kehidupan sehari-hari di Kabupaten Malang. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens, dibuktikan dengan peningkatan pengikut, tingginya penyuka konten, dan terbukanya berbagai peluang kerja sama (MC, standup, endorsement). Keberhasilan Dewangga dalam menampilkan karakter khas (gaya bicara, pakaian serba merah) yang berbeda dari komedian lain membuatnya menonjol dan memiliki daya tarik yang signifikan di platform Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dinamika media

sosial sebagai ruang pembentukan identitas diri yang strategis. Secara spesifik, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Personal Branding Komedian Dewangga Pribaditya Arif melalui Instagram @dewanggaya_?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses pembentukan dan penerapan personal branding tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai personal branding, dan berfungsi sebagai referensi praktis bagi individu yang ingin membangun citra diri melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena Personal Branding secara holistik dan mendalam melalui deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, dalam setting alamiah tertentu. Lokasi penelitian terfokus pada media sosial Instagram, dan objek utamanya adalah Personal Branding Komedian Dewangga Pribaditya Arif melalui akun @dewanggaya_. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan landasan analisis dan teori sebagai pedoman agar fokus penelitian sesuai fakta di lapangan. Konten Instagram yang dianalisis mencakup periode

perkembangan dari tahun 2024 hingga 2025.

Penelitian mengandalkan

Data Primer yang diperoleh langsung dari sumbernya untuk menjawab permasalahan secara mendalam. Penentuan informan dibagi menjadi Informan Kunci dan Informan Pendukung. Informan Kunci adalah subjek penelitian itu sendiri, yaitu Dewangga Pribaditya Arif. Sementara itu, Informan Pendukung adalah pengikut akun Instagram @dewanggaya_ (yaitu Yesika Hellen, Rizka Windu, dan Linda Kurniasari) yang memberikan pandangan publik mengenai sosok dan personal branding Dewangga. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan untuk memperoleh informasi adalah

wawancara dengan informan kunci dan pendukung, serta dokumentasi dari konten-konten yang diunggah.

Landasan teori utama yang digunakan adalah

Konsep Personal Branding dari Peter Montoya, yang mencakup delapan aspek atau The Eight Laws of Personal Branding. Kedelapan aspek tersebut—Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik—digunakan sebagai kerangka analisis. Teknik analisis data melibatkan pembahasan mendalam atas temuan yang diperoleh melalui wawancara dengan sejumlah informan dan dikaitkan secara langsung dengan teori personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Dewangga berhasil menerapkan kedelapan konsep Montoya tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Dewangga memposisikan dirinya sebagai konten kreator komedi yang fleksibel dan absurd. Fokus kontennya beralih dari roasting berita menjadi mengangkat tema kehidupan sehari-hari di Kabupaten Malang yang dianggap lebih relate dengan audiensnya.

Perubahan fokus ini merupakan langkah strategis dalam menemukan ceruk pasar (niche) yang unik. Meskipun awalnya hanya iseng, viralitas konten roasting berita di Malang memvalidasi arah kontennya, yang kemudian disempurnakan menjadi komedi observasional Kabupaten Malang. Keberhasilan spesialisasi ini didukung oleh kualitas visual yang terperinci, di mana Dewangga selalu mempersiapkan materi, angle pengambilan gambar, dan editing video untuk memastikan kontennya unik dan tidak membosankan, yang diakui oleh pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa spesialisasi tidak hanya soal tema, tetapi juga kualitas eksekusi.

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Dewangga menunjukkan sikap tanggung jawab yang tinggi terhadap seluruh konten yang diunggah, baik

konten pribadi maupun endorsement. Aspek kepemimpinan diinterpretasikan sebagai kredibilitas dan otoritas Dewangga dalam bidang komedi. Ia selalu mengkonsep video endorsement agar tetap selaras dengan ciri khasnya, membuktikan bahwa ia memegang kendali atas citra merek pribadinya. Sikap bertanggung jawab juga terlihat dari upaya pemfilteran konten untuk menghindari isu sensitif atau menyinggung pihak lain, memastikan bahwa ia memimpin brand-nya di jalur yang aman dan etis. Kredibilitas ini diperkuat oleh pengakuan pengikutnya yang secara konsisten menganggapnya lucu dan menghibur.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Kepribadian yang ditampilkan Dewangga di media sosial selaras dengan kepribadiannya di dunia nyata, yaitu sosok yang ceria, lucu, humble (rendah hati), dan asik.

Diskusi: Keselarasan ini membangun otentisitas yang kuat, membuat pengikut merasakan koneksi pribadi. Sikap humble ini secara aktif dipertahankan melalui interaksi yang intens dengan pengikut, seperti menanggapi komentar dengan bahasa santai dan me-repost story yang menyebutnya. Meskipun ceria di media sosial, Dewangga mampu memposisikan komedi hanya pada waktu yang tepat di kehidupan nyata, menunjukkan bahwa ia mengendalikan persona tersebut dan tidak selalu berbalut komedi 24 jam.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Perbedaan utama Dewangga dengan komedian lain terletak pada pengemasan materi komedi yang berkarakteristik absurd dan memiliki unsur plot twist. Ia mengolah isu trending menjadi komedi yang sulit ditebak akhirnya.

Pemanfaatan konteks lokal Kabupaten Malang secara konsisten menjadi pembeda yang signifikan, karena kontennya dianggap relate dengan pengalaman audiens lokal. Dengan menjadikan kehidupan sehari-hari di lingkungannya sebagai sumber materi utama, Dewangga berhasil menciptakan gaya humor yang menjadi jokes khas miliknya, yang memisahkan dirinya dari komedian dengan gaya observasional umum.

5. Kenampakan (The Law of Visibility)

Dewangga menjaga kehadiran yang konsisten di Instagram dengan upload rutin (minimal 3-4 kali seminggu, pernah one day one reels). Ia menggunakan karakter ikonik "anak Kabupaten Malang yang sok kota" lengkap dengan outfit serba merah sebagai daya tarik visual yang konsisten.

Konsistensi dalam unggahan dan pemanfaatan isu trending secara terkonsep memastikan personal brand-nya selalu terlihat oleh publik. Penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti outfit serba merah, berfungsi sebagai

penanda merek yang memfasilitasi pengenalan cepat oleh audiens. Strategi ini menjadikan akun @dewanggaya_ sebagai media eksistensi yang sangat efektif untuk membangun pengakuan publik.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Terdapat integritas antara persona Dewangga yang lucu, santai, dan bersahaja di Instagram dengan sikapnya di kehidupan nyata. Konten yang dibuatnya

mencerminkan jati dirinya yang jenaka dan peka terhadap isu.

Konsep kesatuan ini sangat vital dalam membangun personal branding yang utuh dan terpercaya. Pengakuan pengikut bahwa Dewangga adalah sosok yang

"asli" dan tidak dibuat-buat menunjukkan keberhasilan dalam menyelaraskan perilaku publik dan nilai-nilai pribadinya. Hal ini mengurangi risiko disonansi dan memperkuat loyalitas pengikut, karena brand-nya terasa otentik dan membumi.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Dewangga menunjukkan ketekunan dan kesabaran dengan tetap setia pada jalur komedi konten digital. Ia terus

mengasah kreativitas dan teknis pembuatan konten (penulisan stand up hingga audio visual)

Keteguhan ini diwujudkan dengan menjaga benang merah konten

komedi bernuansa lokal yang relate, meskipun tren media sosial terus berubah. Motivasi utama Dewangga untuk terus berkarya adalah kecintaan pada proses membuat orang senang dan media untuk belajar, yang menjadi bahan bakar internal untuk produktivitasnya, bukan sekadar beban. Ini menunjukkan strategi jangka panjang yang tidak cepat puas.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Hasil: Dewangga menjaga reputasi dengan memfilter konten agar tetap bermanfaat dan menghibur.

Diskusi: Upaya menjaga nama baik dilakukan dengan menghindari sensasi dan memilih jalur aman dengan kontrol etika yang ketat dalam kontennya. Ia menjadikan komedi sebagai media hiburan yang mengandung pesan tersirat, memastikan personal brand-nya tidak hanya lucu, tetapi juga positif dan bernilai. Hal ini merupakan investasi penting untuk menjaga citra Dewangga dalam jangka waktu yang panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi personal branding yang dibangun oleh komedian Dewangga Pribaditya Arif (@dewanggaya_) melalui media sosial Instagram, menggunakan kerangka delapan konsep Peter Montoya. Hasil penelitian kualitatif deskriptif ini menunjukkan bahwa Dewangga telah

berhasil mengimplementasikan kedelapan konsep personal branding Montoya, yang menjadi dasar yang jelas dan kuat untuk meminimalisasi keraguan khalayak dan mempermudah peningkatan jumlah pengikut (followers).

personal branding Dewangga ditopang oleh fokus kuat pada Spesialisasi sebagai komedian yang fleksibel dan Perbedaan (Distinctiveness) melalui materi komedi yang absurd, penuh plot twist, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari di Kabupaten Malang. Keberhasilan ini juga didukung oleh Kenampakan (Visibility) yang konsisten dan pemeliharaan Nama Baik (Goodwill) dengan menyaring konten secara etis untuk menghindari kontroversi, sehingga menciptakan citra yang positif dan membuka peluang kerja seperti endorsement dan MC.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding di media sosial tidak hanya bergantung pada konsistensi unggahan, tetapi juga pada kejelasan Spesialisasi dan Perbedaan persona yang otentik (Kesatuan/Unity) antara dunia maya dan dunia nyata

Saran (Saran untuk Praktisi dan Penelitian Lanjut)

Bagi Praktisi (Content Creator): Content creator di Instagram disarankan untuk terus mempertahankan Kesatuan antara persona yang ditampilkan dan kepribadian asli. Penting juga untuk

menjaga

Nama Baik dengan menghindari konten yang menyinggung, sebab citra positif (Goodwill) adalah kunci untuk keberlanjutan karir dan penerimaan peluang profesional. Bagian ini ditulis dalam bahasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. D. (2023, Februari 28). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. Diakses dari <https://dianisa.com/pengertianinstagram/>
- Aswati, H. H. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun.id. Jurnal Lensa, 16(1), 1-11.
- Bambang. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Mediakita.
- Branding Prabowo Subianto di Situs Berita Online Republika.co.id dan Tempo co.id tanggal 9 Juni - 9 Juli 2014). Komuniti, 20.
- Foreza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @YHOOPHIL_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi, 33.
- Haroen, D. (2014). Personal Branding. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heikkurinen, A. (2016). Personal Branding Practices of Adolescents on Instagram. Lappeenranta University of Technology.