



ANALISIS PERSONAL BRANDING LEONARDO EDWIN PADA AKUN TIKTOK @leo_edw SEBAGAI SOLO TRAVELER

Hanifah Dwi Kurniasih¹⁾, Gilang Kumari Putra²⁾, Dini Wahdiyati³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Email: hanifahdwikurniasih03@gmail.com¹⁾, gilang.kumari@uhamka.ac.id²⁾, diniwahdiyati@uhamka.ac.id³⁾

Abstract

This research examines personal branding which is an important strategy for individuals to build identity and visibility in the digital era. The results of this study show that Leonardo Edwin effectively applies the eight elements through authentic storytelling, attractive visuals, and inspiring messages about education, adventure, and natural beauty, which reflect his specialization as a solo traveler, his leadership in inspiring audiences, his authentic personality, his difference in exploring hard-to-visit destinations, his consistent visibility, unity with the values displayed, his determination in building personal branding, and his positive reputation. This research contributes to the understanding of personal branding on social media and its relevance in building a digital identity as a solo traveler. This study aims to determine how personal branding applied by Leonardo Edwin on the TikTok account @leo_edw as a solo traveler using Peter Montoya's theory which includes eight elements, such as specialization, leadership, personality, difference, visible, unity, constancy, and good name. This research uses a qualitative content analysis method with a descriptive approach to determine how Leonardo Edwin builds his image as a solo traveler through his content. This research uses data collection techniques through observation, documents, interviews, and literature review.

Keywords: *Personal Branding, Solo Traveler, TikTok*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang personal branding yang menjadi strategi penting bagi individu untuk membangun identitas dan visibilitas di era digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Leonardo Edwin secara efektif menerapkan delapan elemen tersebut melalui *storytelling* yang autentik, visual yang menarik, dan pesan inspiratif mengenai pendidikan, petualangan, dan keindahan alam, yang mencerminkan spesialisasinya sebagai solo traveler, kepemimpinannya dalam menginspirasi audiens, kepribadiannya yang autentik, perbedaannya dalam menjelajah destinasi yang sulit dikunjungi, visibilitasnya yang konsisten, kesatuan dengan nilai-nilai yang ditampilkan, keteguhannya dalam membangun personal branding, dan nama baiknya yang positif. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang personal branding di media sosial serta relevansinya dalam membangun identitas digital sebagai solo traveler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding yang diterapkan Leonardo Edwin pada akun TikTok @leo_edw sebagai solo traveler dengan menggunakan teori Peter Montoya yang mencakup delapan elemen, seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menentukan bagaimana Leonardo Edwin membangun citranya sebagai solo traveler melalui kontennya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumen, wawancara, dan literatur review.

Kata Kunci: *Personal Branding, Solo Traveler, TikTok*



I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi sudah berkembang dari segi komunikasi dan informasi telah mengubah cara kelompok sosial dalam berinteraksi maupun berkomunikasi (Putra, 2025). Kemajuan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan khususnya dalam cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet tidak hanya menjadi sumber informasi yang luas, tetapi juga memungkinkan interaksi sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut (Rahman, 2020) internet memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan efisiensi dan menghemat pengeluaran biaya untuk berkomunikasi dengan menyabungkan berbagai aplikasi seperti Web, VolP, dan E-mail ke dalam satu sistem yang saling terhubung. Kemunculan internet dengan cepat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, dibuktikan dengan tingginya persentase pengguna internet tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan betapa cepatnya masyarakat mengadopsi internet saat awal kemunculannya menurut (Krismasakti, 2019). Salah satu dampak utama perkembangan ini yaitu munculnya berbagai *platform* media sosial yang memberikan ruang bagi penggunanya mengekspresikan diri dan berbagi informasi.

Perkembangan media sosial muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Media sosial tidak terlepas dari kemajuan zaman dan berkembangnya manusia yang semakin modern, tidak dapat dipisahkan dari peran internet maupun media sosial yang kini menjadi alat penting untuk mempermudah kehidupan sehari-hari (Choirina et al., 2025). Memiliki jumlah pengguna yang besar, fungsi utama media sosial adalah sebagai media interaksi, sosialisasi, dan digunakan menjadi sarana penyebaran informasi. Menurut (Irawan, 2021) Media sosial menjadi suatu wadah bagi masyarakat untuk bertukar pikiran, menambah wawasan, mengenal budaya, ciri khas daerah masing-masing dan lain-lain. Media sosial memiliki *platform* seperti Youtube, Instagram, dan TikTok yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan membuat sebuah konten yang menarik.

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang telah berkembang secara signifikan dan dikenal di seluruh dunia. TikTok merupakan media sosial yang terfokus pada konten audiovisual atau video (Putri & Azeharie, 2021). Aplikasi ini memberikan kemudahan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 hingga 30 detik, lengkap



dengan berbagai fitur pendukung seperti musik, live, stiker, efek video, pengubah suara, fitur kecantikan, dan teks otomatis (Winarso, 2021). Salah satu fitur utama TikTok yaitu *For Your Page (FYP)*, dimana video yang muncul disesuaikan dengan kebiasaan dan minat pengguna berdasarkan algoritma. Melalui berbagai fitur yang tersedia, pengguna TikTok dapat mengekspresikan diri mereka melalui unggahan yang bisa diakses oleh banyak orang. Oleh karena itu, *platform* seperti TikTok menjadi sarana bagi para *Content Creator* untuk membentuk dan memperkuat citra diri mereka.

Content Creator merupakan individu yang menciptakan konten dan memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial. Mereka menjalin komitmen serta membangun ketertarikan dengan para pengikutnya melalui konten yang bersifat inspiratif, menghibur, dan informatif. Dalam prosesnya, *content creator* bertugas mengumpulkan ide dan data, melakukan riset, lalu menyusun konsep yang akan dijadikan konten. Setelah itu, konten yang dihasilkan disesuaikan dengan identitas dan *personal branding* mereka agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan menurut (Gogali & Tsabit, 2021). Pengguna TikTok memiliki karakteristik sendiri, termasuk para *content creator* yang menampilkan keunikan dalam memanfaatkan media sosial untuk

membentuk *Personal Branding*. *Personal branding* adalah sintesis dari semua harapan yang termasuk apa yang di lihat; gambar atau video tentang diri yang akan menciptakan persepsi dalam benak orang lain, ketika mendengar dan melihat nama seseorang atau kelompok (Khotimah & Rusdi, 2024).

Indonesia memiliki *content creator* yang berhasil membangun *personal branding* yang kuat di mata pengguna media sosial untuk mencari informasi seputar pelajaran matematika, banyak orang memilih mengikuti akun @jeromepolin (Gogali & Tsabit, 2021). Jika mencari informasi seputar K-pop, banyak orang mengikuti akun @kimdarlings (Azhar & Winduwati, 2020). Untuk mencari seputar edukasi banyak orang mengikuti akun @anisasopiah08 (Nadia & Muyasaroh, 2024). Akun Alffy Rev untuk mengetahui seperti apa komposer musik di media sosial (Ratnasari, 2021). Untuk mencari seputar konten edukatif yang mengangkat tema gerakan pengurangan sampah di lingkungan, dengan kegiatan seperti aksi bersih-bersih dan pengelolaan sampah dimulai dari sungai kecil hingga ke wilayah pesisir yang dikenal sangat tercemar, banyak orang mengikuti akun @pandawagroup (Susanto, 2024). Akun @dewi_faj untuk mengetahui seputar traveller (Alfiani Putri, Suryo Herning, 2024). Untuk mengetahui seputar seorang penyiar



radio Indika FM banyak orang mengikuti akun Ajeng Dinanti (Nadila & Rajagukguk, 2022). Akun @_shaz sebagai konten kreator yang memiliki ‘Positif Energy’ (Khotimah & Rusdi, 2024). Akun @imeyhou sebagai konten kreator yang suka berjualan dan memiliki *personality* yang dianggap menyenangkan dan menghibur (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Sedangkan mencari rekomendasi produk kecantikan yang terjangkau dengan menyertakan ulasan langsung dalam konten melalui media sosial TikTok, banyak orang mengikuti akun (Angelica & Loisa, 2024).

Personal branding bertujuan untuk memperkuat citra diri melalui akun sosial media, sehingga mampu membentuk identitas tersendiri di masyarakat (Putri & Herning, 2024). Seseorang membangun personal branding pada akun sosial medianya untuk menampilkan ciri khas yang dapat menarik perhatian publik dan mendorong mereka untuk terus mengikuti postingan yang diunggah. Dalam buku milik Muhammad Fadhol Tamimy dengan judul “Sharing-mu, Personal Branding-mu”, Menampilkan *Image* Diri dan Karakter di Media Sosial” (Fadhal, 2023) menyatakan bahwa seseorang dapat dilihat karakternya melalui akun media sosial pribadi. Dikarenakan dari isi postingannya adalah mencerminkan kepribadian yang dimiliki oleh pemilik akun. Sehingga sering

sekali digunakan sebagai sarana untuk pengenalan karakter diri seorang dalam membranding dirinya agar memiliki nilai kepribadian yang positif dari publik.

Salah satu traveler yang memiliki citra kuat di media sosial saat ini adalah akun @leo_edw yang memiliki nama lengkap Leonardo Edwin. Ia dikenal sebagai seorang solo traveler yang membagikan berbagai pengalaman perjalanannya melalui *platform* media sosial khususnya TikTok. Leonardo tidak hanya menunjukkan keindahan destinasi yang dikunjunginya saja, tetapi juga membagikan cerita dibalik perjalanan, interaksi dengan masyarakat lokal, dan nilai-nilai hidup yang Leonardo pelajari selama berada di tempat yang sedang dikunjunginya. Sebagai solo traveler, Leonardo menampilkan sosok yang mandiri, berani, dan tidak takut mengambil resiko saat mengeksplorasi tempat-tempat baru. Dengan dokumentasi perjalanannya, Leonardo tidak hanya menghibur para pengikutnya saja, tetapi juga mengedukasi. Sosoknya mencerminkan traveler masa kini yang tidak hanya sekedar jalan-jalan saja, tetapi juga memiliki nilai edukatif, sosial, dan personal yang kuat. Ini yang menjadikan Leonardo Edwin sebagai figur yang menarik untuk dianalisis melalui karya ilmiah melalui rumusan masalah bagaimana personal branding Leonardo Edwin pada akun TikTok @leo_edw sebagai



solo *traveler*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana personal branding Leonardo Edwin pada akun TikTok @leo_edw sebagai solo traveler, bisa jadi inspirasi untuk kreator lain dan dapat mengedukasi audiens tentang petualangan. Hal ini juga dapat menambah wawasan akademik tentang peran media sosial dalam membentuk identitas *traveler*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk menggali dan menganalisis berdasarkan proses pengelolaan komunikasi media sosial TikTok hingga terbentuknya personal branding yang diinginkan seleb TikTok. Menurut John Creswell, penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu permasalahan (Raco dalam Azeharie, 2021).

Penelitian ini membahas personal branding Leonardo Edwin di akun TikTok @leo_edw. Proses penelitian ini dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber pustaka dan menganalisis data yang tersedia. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena fokusnya hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tanpa bertujuan mencari atau menjelaskan

hubungan, menguji hipotesis, maupun membuat prediksi (Rakhmat, 2009) dalam (2021). Penelitian kualitatif menurut (Mardwani, 2023) merupakan penelitian bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi berdasarkan dengan kenyataan yang diperoleh di lapangan.

Pendekatan deskriptif kualitatif berfokus pada unit tertentu dari berbagai fenomena. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, wawancara, dan literatur review dengan mengumpulkan data primer melalui observasi terhadap akun TikTok @leo_edw, dokumentasi dilakukan dengan cara *screenshot* konten, dan wawancara langsung dengan para pengikutnya. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui *literatur review* dari penelitian sebelumnya terkait *personal branding*. Analisis data dilakukan secara induktif, di mana penelitian kualitatif dievaluasi bukan dari deduksi teori, melainkan dari fakta empiris. Studi ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, menjelaskan, serta menarik kesimpulan dari fenomena yang ditemukan di lapangan.



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tiktok @leo_edw

Leonardo Edwin atau biasa disapa Leo, lahir di Batam 7 mei 2000 yang merupakan seorang *Content Creator* asal Indonesia. Dalam bidang akademis, Leo pernah menempuh pendidikan di Amerika Serikat tepatnya di Bellevue College dan University of Washington, dan saat ini ia sedang mengejar pendidikan di Yunnan University, China. Pendidikan ini menjadi salah satu jalan terbuka nya kesuksesan Leo menjadi seorang *Content Creator*, yang bermula dari membagikan konten tentang kesehariannya di Amerika Serikat, dari konten-kontennya tersebut banyak generasi muda termotivasi untuk memiliki mimpi dan tekad yang kuat dalam dunia pendidikan, dibarengi dengan rasa ingin tahu dan kemauan yang besar untuk tidak menyerah merupakan salah satu kunci suksesnya. Kepribadian-nya yang cerdas, berbakat, pekerja keras, dan mencoba banyak hal menjadikan Leo sebagai sosok inspirasi bagi banyak orang. Sebagai *content creator*, ia menggunakan bakatnya untuk membuat konten yang menarik dan edukatif. Ia mampu menyampaikan informasi dengan cara yang sederhana namun berdampak, sehingga para pengikutnya dapat memahami dengan mudah.

Leo dikenal juga memiliki sosok yang aktif dan eksploratif, memiliki segudang hobi

dari mendaki gunung, menyelam (*diving*), bermain musik, paralayang (*paragliding*), hingga traveling. Traveling adalah aspek penting dalam hidupnya dalam memperkaya wawasan Leo dan menginspirasinya berbagai pengalaman melalui media sosial, memotivasi generasi muda Indonesia untuk belajar, menerima tantangan, dan berkembang. Leo kini memiliki 688,8 ribu pengikut/followers, 207 mengikuti/following, dan memiliki centang biru yang artinya adalah akun tersebut sudah ter-verifikasi resmi yang diberikan oleh TikTok kepada akun yang dianggap asli dan berpengaruh.

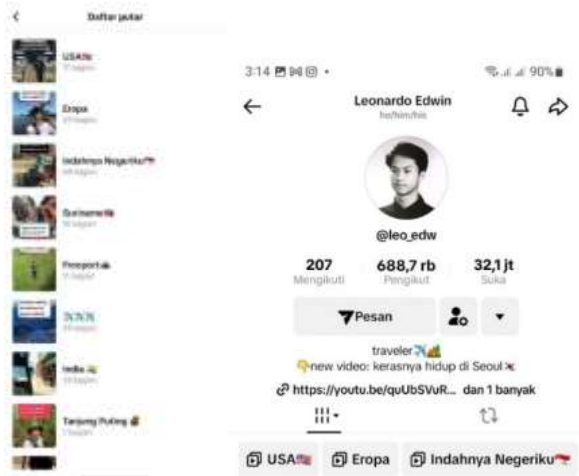
Konsep Personal Branding @leo_edw

1. Spesialisasi (*Specialization*)

Leonardo Edwin memiliki spesialisasi yang sangat jelas yaitu solo traveling. Bio yang ada pada akun TikToknya “Traveler” menegaskan identitasnya sebagai traveler. Leo tidak hanya bepergian ke destinasi-destinasi terkenal, tetapi juga fokus pada penjelajahan tempat-tempat yang jarang dikunjungi, mengangkat kehidupan masyarakat lokal, serta budaya yang mungkin belum banyak diekspos di media sosial. Video-video kontennya sering menunjukkan cara ia navigasi kota asing dan berinteraksi dengan warga lokal. Ini yang membuat pengikutnya melihat Leo sebagai solo traveler



yang otentik, bukan hanya turis biasa. Spesialisasi nya juga dapat dilihat dari *highlight* pada akun TikTok nya, untuk mempermudah pengguna mengidentifikasi dan mempromosikan konten yang dibuat.



Seperti yang dijelaskan oleh informan 1 bahwa “Leo dikenal banget karena dia fokus di solo traveling. Dia bukan tipe yang cuma liburan ke tempat mainstream, tapi lebih suka jelajahi spot yang nggak biasa dan belum banyak orang tahu. Dari bio sampai isi kontennya konsisten banget nunjukin dia emang anaknya petualang sejati.”

Hal ini juga dijelaskan oleh informan 2 yaitu “Menurut saya leo itu spesialisasinya lebih mengarah ke solo traveler yg edukatif sih, jadi leo itu bisa bikin konten yang menarik dan beda dari yang lain, kontennya itu cukup informatif dan ringan jadi mudah dimengerti, dan penyampaian leo juga ga kaku jadi bikin orang yg nonton itu betah sama konten dia.”

Sebagaimana dijelaskan oleh informan 3 bahwa “Leo itu menurut aku seseorang yang gacuman pinter secara akademik aja, tetapi konten-konten dia di tiktoknya juga sangat mengerucut pada ketertarikan dia dalam menjelajah kota-kota di beberapa negara, dan kerennya dia engga cuman dateng ke tempat yang populer aja, tetapi ke negara yang mungkin baru kita denger nama kotanya waktu si leo mampir traveling kesana. Jadi menurut aku si leo ini punya spesialisasi solo traveler ke tempat underated sih.”

2. Kepemimpinan (*Leadership*)

Leo menunjukkan kepemimpinannya dengan berbagi pengetahuan-pengetahuan mendalam tentang destinasi yang sedang dikunjungi dan tips perjalanan. Sehingga pengikutnya melihatnya sebagai pemimpin yang menginspirasi lewat petualangan dan edukasi. Travelernya bukan hanya sebatas jalan-jalan dan menunjukkan tempat keren, tetapi juga paham detail soal tempat yang sedang ia kunjungi seperti sejarah, budaya, tips, dan fakta-fakta unik. Di beberapa kontennya, Leo memberikan penjelasan tentang tempat yang ia kunjungi di *caption* nya, lalu disampaikan ke audiens seperti mengajari audiens untuk mengerti destinasi dengan cara yang edukatif dan emosional.

Salah satu kontennya yang membahas tentang tips traveling di eropa, Leo menyarankan pengikutnya untuk ikut *free*



walking tour yang ada hampir di setiap kota jika sedang traveling ke eropa. Leo juga membagikan cara *free walking tour* menggunakan google. Ia juga menyampaikan bahwa “tournya gratis, tapi *based on tip* aja”, dan “jika ingin solo traveling ke eropa sebenarnya tidak perlu ikut tur jadi aman banget karna hampir ada di semua kota besar di eropa”.



Menurut informan 1, “Leo suka banget berbagi insight yang berguna buat yang pengen traveling juga. Dia kasih arahan yang jelas, mulai dari tips, tempat unik, sampe cara ngatur budget. Tanpa harus sok ngajarin, dia bisa ngasih arahan yang bikin orang tertarik dan merasa "oh ini nih panutan.”

Sedangkan menurut informan 2 “Kalau diliat dari segi kepemimpinan leo, dia itu punya kontrol penuh buat ide dan konsep vidionya. Dia jg inisiatif bgt sih waktu dia bikin vlog solo traveling, jd walaupun dia solo traveling, tetep bisa mimpin dan mengandalkan diri sendiri jadi kaya ke kontrol gitu.”

Informan 3 juga menambahkan bahwa “Leo tuh keren, karena ketika sedang mampir di suatu daerah dia juga menyediakan kita bisa mengemas navigasi dengan baik dan mudah dipahami ketika terlebih kemampuan dia dalam menyampaikannya lewat daring, leo tuh menurut saya juga sangat memimpin ya even dia as solo traveler, tapi kerennya ternyata dia juga bisa menyampaikan navigasi di tempat-tempat yang lagi dia kunjungi dengan maksud ketika nanti followersnya berkunjung kesana, sudah memahami arah dan tujuannya. Hal ini sih yang keren, karena kemampuan dalam menyampaikan informasi secara daring, terlebih tentang suatu daerah yang asing itu biasanya ada tantangannya sendiri, engga cuman penjelasan navigasi yang jelas, tetapi kadang leo juga mampu memberikan kita as followers saran-saran terkait layanan-layanan yang nantinya *worth it* buat di pake disana, baik itu jasa layanan perjalanan yang murah tetapi tetep berkualitas. Hal ini menjadikan leo dipandangan aku memiliki aspek kepemimpinan yang oke, dia mampu mengarahkan dan memiliki komunikasi yang baik, jelas dan lugas.”

3. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian mencerminkan karakter autentik yang membuat seseorang relatable dan disukai. Leo di akun TikTiknya memiliki kepribadian rasa ingin tahu yang besar, ramah, petualang, berbakat, cerdas dan humoris,



yang terlihat dari gaya komunikasinya yang santai dan interaksi positif dengan pengikutnya. Di dalam kontennya, ia sering berbagi momen lucu seperti bertemu dengan orang asing yang tiba-tiba di gendong, membalas komentar pengikutnya dengan bahasa yang santai seperti teman, bahkan mengobrol dengan ayam. Leo juga memiliki segudang hobi dari mendaki gunung, menyelam (*diving*), bermain musik, paralayang, hal ini selaras dengan kepribadiannya yang selalu memiliki rasa ingin tahu yang besar. Kepribadian ini yang membuat audiens merasa dekat, apalagi generasi muda yang menyukai konten autentik.



Menurut informan 1, “Dia tuh tipikal orang yang easy going, lucu, dan super eksploratif. Gaya ngomongnya nyantai, cara dia bikin konten juga fun banget. Terus, dia punya banyak banget hobi dan sering banget ngejawab komentar followers dengan cara yang friendly, bikin orang ngerasa dekat dan nggak ada jarak.”

Sedangkan menurut informan 2, “Kalau diliat dari konten-kontennya dia itu positive vibes banget sih karna banyak banget hobinya dan dia menikmati itu di kontennya, dia juga mudah bergaul gitu, terus dia juga keliatan tipikal orang yang gampang buat diajak ngobrol karena dia keliatan asik dan humble ke semua orang.”

Informan 3 juga menambahkan bahwa “Menurut aku dia itu orang yang taat banget sama agamanya, tetapi juga sangat menghargai agama lainnya dan juga budaya-budaya lainnya. Kepribadian dia yang pengen tau segala hal itu, bikin kita ikut penasaran dan juga menambah ilmu baru terkait hal-hal yang leo temukan di belahan dunia lainnya. Karakter dia yang ramah dan juga mudah berbaur dengan orang baru dengan latar belakang yang beragam itu keren banget, bahkan gacuman sebatas ngobrol formalitas aja, tetapi dia ini mampu bersanda gurau, akrab dan menjadi teman dekat terkadang dengan orang-orang yang dia temui, dan gokilnya dia gacuman ramah sama orang-



orang yang dia temui di luar sana ketika lagi trip, tetapi juga ramah banget sama followersnya, karena dia sering banget ngebales pertanyaan-pertanyaan dari para followers.”

4. Perbedaan (*Distinctiveness*)

Konten Leo memiliki gaya yang khas, seperti pemilihan dinasti yang tidak selalu umum. Seperti tempat-tempat yang jarang dikunjungi oleh influencer traveler lain di Indonesia. Tidak seperti konten kreator lain yang hanya fokus pada destinasi-destinasi populer. Leo menekankan kemandirian dan keberaniannya dalam solo traveling, terutama sebagai seorang pemuda Indonesia, yang memberinya identitas unik yang sulit ditiru.

Konten-konten dibawah ini adalah bukti Leo menjelajah tempat-tempat yang bisa terbilang cukup jarang atau sulit untuk dikunjungi, tetapi Leo bisa melakukan itu. Seperti konten di Kuala Kencana, ia memperlihatkan suasana kota kuala kencana di Timika, Papua sebagai kota modern pertama di Indonesia. Di dalam kontennya, ia menampilkan penataan kota yang rapih yang tertata dengan bentuk lingkaran, kabel di bawah tanah, hingga fasilitas modern. Konten ini mendapatkan perhatian besar karena menampilkan sisi modern papua yang jarang terekspos.

De Militarized Zone (DMZ) adalah destinasi wisata perbatasan antara korea

selatan dan korea utara. Tempat ini tidak sepopuler destinasi lain yang ada di korea selatan, karena DMZ dikontrol dengan sangat ketat.

Tibet adalah salah satu daerah otonomi khusus republik rakyat china yang sulit untuk dikunjungi. Faktor utama nya karena peraturan ketat yang diterapkan oleh pemerintah tiongkok. Sehingga untuk mengunjungi Tibet harus memiliki izin khusus dan dilakukan melalui agen perjalanan yang sah.



Seperti yang dijelaskan oleh informan 1, bahwa “Leo punya taste yang unik soal destinasi. Dia nggak ikut-ikutan ke tempat hits, tapi milih tempat-tempat yang jarang diliput. Dan keberaniannya buat traveling sendiri ke lokasi yang sulit dijangkau bikin dia punya karakter yang khas banget di antara konten kreator lain.”

Hal ini juga dijelaskan oleh informan 2 “Perbedaannya sama yang lain itu, keliatan dari segi storytelling nya sih, kaya Leo itu bisa gabungin pengalaman pribadi, nilai edukasi,



sama hiburan bisa digabung jadi satu. Intinya dia tuh kalo ngejelasin suatu tempat atau apapun itu detail banget jadi orang yang nonton bisa tau.”

Informan 3 juga menambahkan, bahwa “Leo itu beda dari yang lainnya, karena tempat yang dia datengin itu mungkin dari negara populer, tetapi daerah yang dia tuju di negara populer itu ialah daerah terpencil yang bahkan punya sejarah yang ga se simple itu, malahan sejarah yang patut kita tau. Dan dia gacuma eksplor keindahan alam aja, tetapi juga turut interaksi sama orang disana, yang bikin kita tahu gambaran besar kehidupan disana.”

5. Terlihat (*Visibility*)

Visibilitas menuntut seseorang untuk konsisten tampil di hadapan audiens. Leo menggunakan bakatnya sebagai *content creator* dengan membuat konten-konten yang edukatif dan menarik. Ia mampu menyampaikan pesan informatif menggunakan *storytelling* nya dengan cara sederhana namun berdampak besar sehingga mudah dipahami oleh para pengikutnya. Leo menggunakan *storytelling*nya dengan struktur cerita yang singkat, emosional, autentik, didukung dengan visual dan pesan inspiratif. Traveler, pendidikan, dan menampilkan keindahan alam, mernjadikan konten-kontennya yang tidak hanya menghibur tetapi juga menginspirasi, hal tersebut menjadikan

Leo sebagai salah satu content creator yang menonjol di *platform* TikTok.

Leo sangat aktif mengunggah konten di akun TikToknya, terkadang memanfaatkan trend TikTok yang sedang viral, seperti menggunakan sound atau filter yang sedang populer. Hal tersebut membuat kontennya mudah ditemukan bahkan selalu muncul di FYP (*For Your Page*) pengikutnya. Kehadirannya yang rutin di *platform* inilah yang terus mengingatkan audiens sebagai figur solo traveler.



Menurut informan 1, “Dia termasuk yang rajin update dan kreatif. Kontennya sering muncul di FYP karena dia aktif dan tahu cara mainin algoritma, seperti pake sound viral atau tren yang lagi naik. Tapi tetap, dia punya ciri khas sendiri yang bikin kontennya tetap "Leo banget”.

Sedangkan menurut informan 2 ”Menurut saya kalau dulu leo kan bikin vidio macem-macem kaya daily dia di kampus dan lain-lain tapi sekarang dia lumayan konsisten sih bikin vidio solo



traveler yang ga cuma traveling aja tapi ada nilai edukasinya juga.”

Informan 3 juga berpendapat, “Cara dia ngebangun narasi itu beneran merepresentasikan bahwasanya Leo adalah orang yang berpendidikan, dan juga orang yang sangat cerdas. Karena storytelling yang dia bagikan ke audiens itu kadang gacuma mudah di mengerti atau bikin kita penasaran aja, tetapi konsistensi dia dalam mengemas sesuatu yang berkaitan dengan destinasi, budaya, sejarah, dan juga fakta menarik bikin kita makin-makin ingin melihat terus kontennya.”

6. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan berarti kehidupan pribadi dan personal branding harus selaras dengan nilai yang ditampilkan. Leo menunjukkan kesatuannya dengan konsisten seperti kemandirian, dan memiliki gaya hidup sebagai traveler yang autentik karena isi kontennya sesuai dengan kehidupan aslinya. Bahkan identitas Leo sebagai anak Batam yang pernah berkuliah di Amerika selaras dengan cerita-cerita yang ia bagikan, jadi tidak ada kesan dibuat-buat sehingga audiens melihatnya sebagai figur yang dapat dipercaya.



Informan 1 berpendapat bahwa “Kehidupan Leo dan branding di medsosnya sangat cocok. Yang Leo tampilin di TikTok emang sesuai sama kehidupan nyatanya. Gaya hidupnya yang mandiri dan suka jalan-jalan solo itu bukan cuma gimmick, tapi emang dia banget. Jadinya, audiens mikir dia emang apa adanya begini.”

Informan 2 juga berpendapat, “Menurut saya sih iya, walaupun Leo suka traveling sendiri, tapi dia keliatan nyaman banget dalam kesendirian itu. Vibesnya itu nggak dibuat-buat.”

Informan 3 menambahkan, bahwa “Menurut saya sesuai, dia kan anak kuliah di luar negeri ya, dan waktu kuliah dia banyak membagikan vlog-vlog menarik seputar budaya di perkuliahannya, hal ini udah terlihat kalau dia itu memang suka hal yang berbau perbedaan, culture, dan juga alam. Jadi apa yang dia bangun di media sosial itu memang merepresentasikan kepribadiannya sebagai orang yang tidak hanya hobi



menjelajah tapi juga penasaran dengan pengetahuan di berbagai daerah.”

7. Keteguhan (*Persistence*)

Keteguhan adalah komitmen untuk mempertahankan branding dalam jangka panjang, sehingga membutuhkan waktu dan konsistensi. Leo menunjukkan keteguhannya sebagai konten kreator TikTok sejak tahun 2020. Meskipun trend TikTok cepat sekali berubah, fokus utama atau spesifikasi kontennya tetap di solo traveling, dan ini sangat terlihat dari konten-kontennya yang selalu sendiri saat menjelajah destinasi dan tetap bertemakan traveler, meskipun terkadang dikemas dengan cara baru agar tetap fresh. Terdapat salah satu kontennya yang membuktikan keteguhan Leo sebagai konten kreator menggunakan trend recap tahunan yang merangkum perjalanan solonya dan konten POV (*Point Of View*) yang menggambarkan pengalaman sebagai solo traveler. Keteguhan Leo inilah yang membuat pengikutnya percaya bahwa Leo merupakan figur yang tepat untuk mendapatkan inspirasi perjalanan solo, menjadikan panutan bagi audiensnya yang mencari motivasi dan wawasan tentang solo traveling.



Menurut informan 1, Leo bisa dibilang konsisten dalam personal branding. “Iya banget, dari awal dia udah nunjukin kalau dia mau dikenal sebagai solo traveler dan itu dia pertahankan sampai sekarang. Meski bentuk kontennya kadang berubah biar lebih fresh, tapi arah dan visinya tetap konsisten.”

Informan 2 juga menambahkan “Leo bukan content creator yang tiba-tiba pindah jadi creator yang misal bikin konten yang nyari sensasi. Dia tetep berpendirian teguh sama jalurnya sendiri sebagai content creator yang informatif, sopan, dan punya gaya traveling yang kalem tapi rapih.”

Informan 3 juga berpendapat bahwa “Iya Leo setia di konten-kontennya yang gacuman jalan-jalan ketempat unik aja, tetapi juga konsisten untuk terus up konten yang berbau jelajah even tho itu di bumi pertiwi kita Indonesia. Terlebih konten POV dia yang membuat seakan akan mengajak followersnya turut merasakan hal yang sama, seperti kita kan cuman pernah ngeliat rumah mulan secara grafik 2D aja, tetapi dengan konten

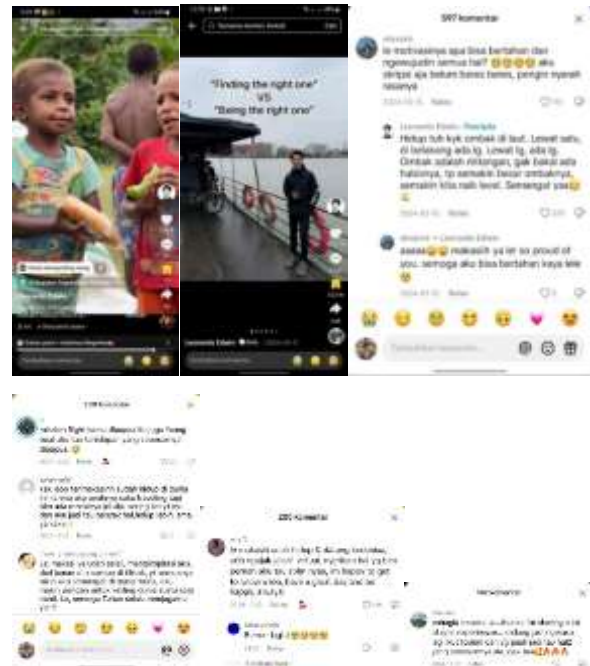


POV nya si leo, saya jadi tau ternyata di belahan dunia lainnya, rumah mulan tuh beneran ada dan beneran semirip itu.”

8. Nama Baik (*Goodwill*)

Nama baik tercipta ketika seseorang memberikan nilai positif kepada audiensnya. Leo membangun nama baiknya dengan berbagi konten yang menginspirasi, mendidik, dan menghibur, serta berinteraksi secara positif dengan pengikutnya. Rendah hati dan suka berinteraksi dengan warga lokal, menunjukkan bahwa Leo sangat respect ke budaya lain, itulah yang membuat audiens merasakan niat baik Leonardo Edwin.

Kontennya tentang “bawa bantuan beras dan bagi-bagi roti di papua, membantu nenek-nenek yang sedang jalan sendirian degan dibawakan bawaannya, bermain dengan anak-anak, gotong royong di desa Tafuli NTT, bahkan di beberapa kontennya berisi motivasi yang membangun. Hal tersebut adalah bentuk dari empati dan dampak sosial bahwa leo memiliki hati yang baik dan secara tidak langsung mengajarkan audiens untuk peduli pada lingkungan.



Informan 1 berpendapat bahwa, “Leo punya image yang positif dan inspiratif. Dia sering banget nunjukin aksi-aksi kecil tapi impactful, kayak bantu orang lokal, bagi makanan, atau ikut kegiatan sosial. Hal-hal kayak gitu bikin dia nggak cuma dikenal karena jalan-jalannya, tapi hal lain juga.”

Menurut informan 2 “Leo itu bisa dikenal sebagai content creator yang sopan, positif, dan bisa dipercaya. Nama baiknya leo itu dibangun dari konsistensinya dia buat ngasih informasi yang real apa adanya dan jujur. Banyak yang respect karena dia nggak jual kontroversi, tapi tetap punya impact dan presetasi yang cukup besar.”

Sedangkan menurut informan 3, “Selain orang yang ramah, pintar, dan juga cekatan jujur leo itu juga seseorang yang beneran peduli dengan lingkungan, peduli dengan kemaslahatan manusia lainnya, ketika dia



beberapa kali juga turut membantu, memotivasi anak-anak daerah terpencil, membuat followers juga menjadi rispek dengan beliau.”

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis, personal branding Leonardo Edwin di akun TikTok @leo_edw sebagai solo traveler memenuhi delapan konsep teori Peter Montoya. Pertama, Spesialisasinya leo terlihat dari fokusnya sebagai solo traveler, ditunjukkan melalui bio pada akunnya “Traveler” yang menyukai destinasi unik dan jarang dilirik, kontennya sangat edukatif, informatif, ringan, dan mudah dipahami. Kedua, kepemimpinannya terlihat pada kemampuannya mengarahkan audiens dengan tips praktis, navigasi destinasi, saran layanan destinasi, dan menunjukkan inisiatif atau kontrol penuh pada kontennya. Ketiga, kepribadian Leo yang ramah, positif, dan apresiasinya terhadap budaya, membuatnya dekat dengan masyarakat lokal dan para pengikutnya, sehingga menciptakan suasana yang autentik yang membuat audiens merasa nyaman. Keempat, perbedaannya ada pada storytelling yang menggabungkan pengalaman pribadi, pendidikan, hiburan, serta pilihan destinasi terpencil dengan sejarah yang kaya. Kelima, Leo terlihat di TikTok karena konsistensi update, memanfaatkan tren seperti sound viral, tetapi

tetap mempertahankan ciri khasnya. Keenam, kesatuannya terlihat dari kecocokan antara gaya hidup nyata dan kontennya sebagai mahasiswa yang berkuliah di amerika, menyukai budaya dan petualangan. Ketujuh, keteguhan leo terlihat pada komitmennya yang tetap pada jalur solo traveler yang informatif dan sopan, tanpa tergiur bikin konten sensasional. Kedelapan, nama baik Leo dibangun melalui image positif, aksi sosial, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, membuatnya dihormati dan dipercaya audiens.

Leonardo Edwin telah berhasil membangun personal branding yang kuat sebagai solo traveler di TikTok melalui akun @leo_edw. Dengan menerapkan delapan elemen personal branding Peter Montoya, ia menonjol sebagai figur yang spesialis, inspiratif, autentik, dan konsisten. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi personal branding Leonardo efektif dalam membangun persepsi positif di kalangan pengikutnya, sekaligus memberikan inspirasi bagi mereka yang ingin menjelajahi dunia secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani Putri, Suryo Herning, M. L. (2024). Personal Branding Selebgram Traveller Melalui Media Sosial pada Akun Instagram @DEWI_FAJ. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 29–35.



- Angelica, S. A., & Loisa, R. (2024). Personal Branding Influencer @Angelille melalui TikTok. *Kiwari*, 3(1), 116–122. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29386>
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Azhar, M. F., & Winduwati, S. (2020). Pembentukan Personal Branding K-pop Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings). *Prologia*, 4, 354–361. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6607>
- Choirina, N. N., Meonawar, M. G., Dharmawan, L., Manisya, N., & Azzahra, M. (2025). Sebagai Sarana Komunikasi dan Informasi Yang Mendukung Kebutuhan Mahasiswa IPB. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6, 163–173. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1510>
- Djeke, S. C., & Paramita, S. (2024). Digital Personal Branding Konten Kreator Penyiar Melalui TikTok. *Koneksi*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.21632>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100.
- Gilang Ardian Putra, T. N. A. S. (2025). Fenomena Campur Kode dan Alih Kode dalam Podcast Bkr Brother yang Berjudul Girls Sleep Over. *J- Simbol: Jurnal Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 13, 61–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/J-Simbol>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6607>
- Choirina, N. N., Meonawar, M. G., Dharmawan, L., Manisya, N., & Azzahra, M. (2025). Sebagai Sarana Komunikasi dan Informasi Yang Mendukung Kebutuhan Mahasiswa IPB. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6, 163–173. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1510>
- Djeke, S. C., & Paramita, S. (2024). Digital Personal Branding Konten Kreator Penyiar Melalui TikTok. *Koneksi*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.21632>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100.
- Gilang Ardian Putra, T. N. A. S. (2025). Fenomena Campur Kode dan Alih Kode dalam Podcast Bkr Brother yang Berjudul Girls Sleep Over. *J- Simbol: Jurnal Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 13, 61–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/J-Simbol>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun



- @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
<https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>
- Haroen Dewi. (n.d.). Personal Branding: Kunci kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik. In *ipusnas* (pp. 1–326). Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, A. M. D. (2021). Analisis Personal Branding Akun @ Sikonyols Di Media Sosial Instagram. *KANGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 3(2), 21–29.
- Khotimah, A., & Rusdi, F. (2024). Membangun Personal Branding 'Positif Energy' Melalui Media Sosial Shasa Zhania. *Prologia*, 8, 328–337.
- Made, I., Mandira, C., Diah, K., & Carey, Y. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame). *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 22, 2655–2826.
- Mustafa. (2024). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan the Role Of Travel Vloggers in Increasing The Popularity. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2, 48–59.
- Nadia, F., & Muiyasaroh, S. (2024). Analisis Personal Branding Anisa Sopiah pada Konten Edukasi di Media Sosial TikTok. *Analysis of Anisa Sopiah 's Personal Branding on Educational Content on TikTok Social Media*. 13, 56–62.
- Nadila, S., & Rajagukguk, D. L. (2022). Ajeng'S Personal Branding Was Waited as Indika Fm Radio Anniversary Through Tiktok Sosial Media. *Journal of Social Political Sciences*, 3, 322–331.
<https://doi.org/10.52166/jsps.v3i3.125>
- Nurlina rahman, mukhlis M. M. (2020). Pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi di masa pandemic covid-19 (studi pada komunitas pita oren alumni fisip Uhamka). *Jurnal Utilitas*, 1–83.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288.
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Ratnasari, D. (2021). Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram). *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 92–98.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1716>
- Rio Irwan Susanto. (2024). Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Audiens*, 5(2), 270–289.
<https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.362>
- Tamimy Muhammad Fadhil. (2023). Sharing-Mu, Personal Branding-Mu. In *ipusnas* (pp. 1–182). Visi Media.
- Utami Vonny Dwi. (2017). Solo Traveler's Guide Book. In *ipusnas* (pp. 1–116). PT. Elex Media Komputindo.