

## ABSTRAK

Dalam persaingan digital saat ini, banyak radio yang memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk tetap eksis. Salah satunya adalah radio Swaragama FM. Sebagai ujung tombak dari sebuah radio, para penyiar Swaragama FM mulai aktif bermedia sosial untuk berinteraksi dengan pendengar. Penelitian ini menganalisis tentang strategi *personal branding* penyiar radio Swaragama FM di media sosial Tiktok dan tren peningkatan jumlah pendengar di radio Swaragama FM. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi personal branding penyiar di Tiktok, respon para pendengar, dan dampak dari kegiatan tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama tiga orang penyiar Swaragama FM yaitu Kani Raras, Nicky Shaquilla, dan Pandu Dunia. Penulis juga melakukan wawancara bersama lima pendengar sekaligus pengikut akun media sosial Tiktok para penyiar Swaragama FM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga penyiar Swaragama FM memiliki spesialisasi yang berbeda-beda sehingga menjadi daya tarik dan keunikan tersendiri bagi para pendengar maupun pengguna media sosial Tiktok. Kani Raras dengan keahliannya memberi motivasi sindiran, Nicky Shaquilla sebagai penyiar pilek yang ahli tentang teknis siaran, dan Pandu Dunia spesialis hubungan percintaan. Hal ini kemudian membawa dampak positif terhadap Radio Swaragama FM yaitu, datangnya pendengar – pendengar baru yang berawal dari pengikut media sosial para penyiar Swaragama FM dan semakin meningkatnya *exposure* perusahaan Swaragama FM di mata publik.

Kata kunci : personal branding, penyiar radio, media sosial tiktok

## **ABSTRACT**

*In today's digital competition, many radio stations utilize digital platforms and social media to continue to exist. One of them is Swaragama FM radio. As the spearhead of radio, Swaragama FM announcers have begun to actively use social media to interact with listeners. This research analyzes the personal branding strategy of Swaragama FM radio broadcasters on Tiktok social media and the trend of increasing the number of listeners on Swaragama FM radio. The aim is to find out the broadcaster's personal branding strategy on Tiktok, the response of listeners, and the impact of these activities. This research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques, namely interviews, literature study and documentation. The interview was conducted with three Swaragama FM broadcasters, namely Kani Raras, Nicky Shaquilla, and Pandu Dunia. The author also conducted interviews with five listeners and followers of the Tiktok social media account of Swaragama FM broadcasters. The results of the research show that the three Swaragama FM broadcasters have different specializations, making them attractive and unique for listeners and users of Tiktok social media. Kani Raras with his expertise in providing motivational satire, Nicky Shaquilla as a cold announcer who is an expert in broadcast technicalities, and Pandu Dunia is a specialist in romantic relationships. This then had a positive impact on Swaragama FM Radio, namely, the arrival of new listeners who came from social media followers of Swaragama FM broadcasters and the increasing exposure of the Swaragama FM company in the eyes of the public.*

*Keywords: personal branding, radio announcer, TikTok social media*