

## PERSETERUAN DENISE DAN UYA KUYA: *TRASH-TALKING* SEBAGAI *PERSONAL DIGITAL BRANDING*

**Muhamad Husni Mubarok**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: muhamad.husni.mubarok@dsn.ubharajaya.ac.id

### **Abstract**

*The conflict between Denise Chariesta and Uya Kuya has become a byword for Indonesian netizens. This dispute certainly makes a question about what was being happened. Most of the netizens suppose that this case is merely a part of the setting. It is because Uya Kuya's image was already known as the king of pranks. As a newcomer in the entertainment industry, Denise was bravely against Uya Kuya by herself. Denise always uses her trashy words to humiliate and mock Uya Kuya's family, who were well-known as top Indonesian celebrities. This study focuses on the case of their enmity by examining specifically the application of Denise's Digital Personal Branding as her strategic self-marketing. The method in this study uses qualitative discourse analysis. This research shows that Denise uses trash-talking as her personal brand. It can be found in some aspects of personal branding such as the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, and the law of persistence. Mostly Denise uses the aggressive contexts of trash-talking in the form of insults, gossip, and various contexts such as satire, hyperbole, and sarcasm. Research also reveals that trash-talking as personal branding was effective as self-strategic marketing to increase someone's popularity. Recently, she becomes a popular celebrity and product endorser who was hunted by advertisers.*

**Keywords:** communication, trash talking, personal digital branding

### **Abstrak**

Perseteruan Denise Chariesta dan Uya Kuya menjadi buah bibir netizen Indonesia. Perselisihan ini tentu menjadikan tanda tanya apa yang sebenarnya terjadi. Netizen banyak yang menduga bahwa kasus ini adalah *setting* semata. Hal ini dikarenakan *image* Uya Kuya yang sudah terlanjur dikenal sebagai raja *prank*. Sebagai pendatang baru di industri hiburan, Denise yang memberikan perlawanan pada Uya Kuya sendirian dengan kata-kata sampahnya. Denise berani melayangkan ejekan dan makian kepada Uya dan keluarga, yang dikenal sebagai selebriti papan atas Indonesia. Penelitian ini memfokuskan pada kasus perseteruan Denise dan Uya Kuya dengan menelaah lebih spesifik pada penerapan *Digital Personal Branding* yang dilakukan oleh Denise Chariesta sebagai upaya *strategic self-marketing*. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis wacana kualitatif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa 90% Denise melakukan *trash-talking* sebagai *personal brand* dirinya. Hal itu terungkap pada aspek kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, dan keteguhan. Denise banyak menggunakan *trash-talking* dalam konteks agresif berupa penghinaan, pergunjangan dan dalam konteks variatif seperti satire, hipebola dan sarkasme. Penelitian juga mengungkapkan bahwa *trash-talking* sebagai *brand* diri menjadi *self-strategic marketing* yang efektif untuk membantu kepopuleran seseorang. Dalam waktu singkat, ia menjadi selebriti tanah air dan *product endorser* yang diburu para pengiklan.

**Katakunci:** komunikasi, ucapan sampah, personal digital branding

## Pendahuluan

Grafik pertumbuhan pengguna media sosial bergerak secara eksponensial. Pada periode Januari-Desember 2020 tercatat peningkatan sebesar 6,3 persen atau 10 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna aktif bertambah menjadi 170 juta orang atau 61,8 persen dari total populasi masyarakat Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia yang berselancar di internet mengakses media sosial. Adapun smartphone menjadi sarana terfavorit untuk mengaksesnya. Situs wearesocial.com melaporkan bahwa 99,1 persen masyarakat Indonesia yang aktif di media sosial adalah pemilik *smartphone*. Rutinitas ini didominasi oleh generasi Y dan Z dengan rentang usia 25-34 tahun. Mereka menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit setiap harinya di media sosial. Aplikasi yang paling populer dan sering di akses adalah Youtube, Whatsapp, dan Instagram. Sementara Facebook, Twitter dan TikTok menyusul dibelakangnya. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai *ranking* empat dunia perihal pengguna Youtube dan Instagram terbanyak (Kemp, 2021).

Media sosial akhirnya menjadi konsumsi harian masyarakat Indonesia. Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, media sosial bermetamorfosis sebagai media alternatif masyarakat untuk berkomunikasi, menyampaikan gagasan, memperoleh edukasi dan hiburan. Dalam kata lain media sosial bertransformasi layaknya media penyiaran sebagaimana fungsi media massa yang tertuang dalam UU no. 40/1999 yakni sebagai sarana edukasi, hiburan, dan kontrol sosial.

Salah satu aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan besar dalam menggaungkan sebuah konten adalah Youtube. Berbeda dengan aplikasi lainnya, Youtube memiliki kelebihan yakni audio visual. Tak hayal aplikasi ini menempati posisi teratas ketimbang aplikasi media sosial lainnya berdasarkan jumlah pengguna. Masyarakat pengguna internet (netizen) disugahi beragam konten mulai dari pendidikan, sosial, politik, budaya, kuliner hingga aktifitas pribadi. Beberapa pemilik akun Youtube menjelma sebagai selebriti media sosial, diantaranya Atta Halilintar dan Ria Ricis. Sosoknya tidak hanya dikenal sebagai *Youtuber* melainkan *influencer* atau seseorang yang pendapatnya dihargai. Mereka dinilai mampu menggiring konsumen (*subscriber* dan *viewer*) untuk mengikuti apa yang mereka sampaikan.

Munculnya *Youtuber*, *Selebgram*, *TikToker* yang selanjutnya terkenal sebagai *influencer* menjadi inspirasi bisnis di era digital. Masyarakat secara serempak mencari peruntungannya di lahan digital ini. Kebanyakan *Youtuber* sukses adalah pembuat konten yang bersinggungan dengan kehidupan pribadi karena didalamnya terdapat sentuhan perasaan sebagai salah satu daya tarik. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Illous dalam Yunus (2019) bahwa "menampilkan gambar bersama pasangan akan lebih digemari daripada foto sendiri". Masyarakat akhirnya beramai-ramai memanfaatkan Youtube untuk menjual kehidupan pribadinya. Akhirnya akun media sosial yang sifatnya personal sudah menjadi konsumsi publik (Yunus, 2019).

Pendekatan dengan mengedepankan sisi romantis lambat laun menjadi sesuatu yang biasa. *Youtuber Selebgram*, atau *TikToker* pendatang baru harus mencari sesuatu yang lebih menarik agar mampu memberikan sesuatu yang berbeda dalam kontennya. Salah satunya adalah Denise Chariesta. Sejak kemunculannya di media sosial, Denise banyak membuat kontroversi. Tindakannya menuai kritik tajam dari pengguna media sosial lainnya, ia juga banyak mendapat kecaman. Intensitas kritik yang semakin meningkat membuat Denise semakin viral dan dikenal di jagat digital. Denise menjelma sebagai selebriti baru di panggung media sosial. Aksinya semakin menjadi-jadi dan memicu pertengkaran hebat dengan beberapa selebgram dan selebriti papan atas Indonesia.

Kali ini, Denise memiliki konflik panjang dengan keluarga Uya Kuya. Kedua selebriti ini mulai berseteru sejak awal Februari dan berlangsung selama berbulan-bulan. Keduanya bersikeras untuk tidak melakukan permintaan maaf di hadapan publik. Kasus yang berawal dari masalah bisnis dan *endorsement* ini mulai melebar menjadi masalah pribadi. Baik Denise maupun Uya Kuya saling sindir satu sama lain, ketegangan tersebut semakin melebar tatkala keluarga Uya Kuya ikut terbawa dalam kubangan perselisihan. Akibatnya

percekcokan semakin memanas, satu sama lain saling mengumpat, melontarkan caciannya di kanal media sosial masing-masing (Rizky, 2021) Ironisnya netizen Indonesia menikmati suguhan drama pertengkaran antara keduanya. Hal ini terbukti dari jumlah *viewers* (penonton) dari kanal media sosial Uya Kuya dan Denise Chariesta. Jumlah *viewers* di Uya Kuya TV pernah mencapai 4.4 juta orang. Keduanya pun diuntungkan dari silat lidah mereka di media sosial (Kurniawan, 2021), baik Uya maupun Denise memperoleh banyak *endorsement* maupun undangan menjadi bintang tamu di berbagai program televisi, terlebih keuntungan iklan di kanal media sosial masing-masing.

Sebenarnya, saling sindir ataupun saling ejek sesama selebriti bukanlah hal baru. Begitu pula dengan adegan pertengkaran, saling mengumpat, saling menghina satu sama lain baik di layar kaca maupun di media sosial. Sebelum sosok Denise muncul dan menjadi viral, ada sosok kontroversi lain yang menghebohkan jagat virtual, Lucinta Luna. Sosok wanita yang memiliki nama asli berinisial MF (Hanifah, 2020), pernah bersitegang dengan beberapa selebriti papan atas Indonesia, salah satunya Deddy Corbuzier. Peristiwa yang terjadi tahun lalu itu dijadikan konten oleh Lucinta Luna hingga akhirnya terungkap bahwa video tersebut hanyalah *setting* (Janati, 2020). Seperti biasanya, *setting* untuk konten dan konsumsi publik hanya berlangsung singkat, sementara netizen sudah mampu menebak bahwa tindakan yang dilakukan oleh Deddy dan Lucinta hanyalah adegan palsu. Tulisan netizen dalam kolom komentar di kanal media sosial Lucinta Luna mengungkapkan prediksi pertengkaran *setting*-an yang dilakukan keduanya.

Namun peristiwa Denise dan Uya Kuya menjadi fenomena berbeda, motivasi antara keduanya tidak jelas. Masing-masing mengklaim bahwa ini murni pertengkaran. Akan tetapi cekcok mulut antara keduanya berlangsung terus menerus dan dimanfaatkan sebagai konten, lalu disajikan begitu apik layaknya hidangan santap siang netizen. Polarisasi antar fans pun terbentuk, terdapat pihak pro Uya Kuya dan pihak pro Denise Chariesta. Akhirnya satu sama lain saling mengorkestrasikan perselisihannya di ruang virtual. Youtube, Instagram dan TikTok menjadi sarana untuk saling berdebat dan mencemooh dengan berbagai kreatifitas dan gaya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi panggung komersial. Apabila seorang atlet memerlukan arena pertarungan sebagai panggungnya, para *content creator* menempatkan media sosial sebagai situs, lapak dagangan sekaligus arena pertarungan Dalam kata lain masalah pribadi antara Denise dan Uya Kuya menjadi masalah publik.

Netizen yang sudah terpola menjadi basis militan untuk terus mengonsumsi serial pertengkaran mereka di setiap episodenya. Ibarat pertunjukan opera sabun, mereka berhasil memainkan perannya masing-masing hingga mengaduk-aduk emosi penonton. Netizen yang menyaksikan tayangan ini hingga akhir mencapai 300 ribu penonton. Dapat dikatakan mereka adalah penonton setia Denise Chariesta, jumlah yang cukup besar sebagai selebriti pendatang baru.

Jika kita perhatikan dengan seksama, masalah ini bukan hanya sekedar pertengkaran, tetapi ada unsur pengolahan media sosial sebagai pentas komersial. Hal inilah yang membuat *Personal Digital Branding* menjadi penting. Meskipun Denise sebagai pendatang baru, ia memahami bahwa dirinya adalah *brand* dan mengelola media sosial dengan keperluan tertentu. Uya Kuya yang sudah memiliki reputasi sebagai salah satu selebriti papan atas, tidak mau ketinggalan memanfaatkan kasus ini untuk *rebranding*. Hal ini juga didukung dengan gaya hidup digital masyarakat Indonesia yang menikmati pertengkaran sebagai tontonan sehingga episode ini dapat berjalan panjang.

Karakter Denise yang tidak umum dilakukan oleh selebriti pendatang baru menjadi bagian menarik untuk diulas dan dikaji lebih dalam. Penelitian ini memfokuskan pada kasus perseteruan Denise dan Uya Kuya dengan menelaah lebih spesifik pada penerapan *Digital Personal Branding* yang dilakukan oleh Denise Chariesta sebagai upaya *strategic self-marketing*.

### **Trash-Talking**

Aksi Denise dan Uya Kuya biasanya dilakukan dalam kompetisi olahraga (Kniffin, Palacio, & Johnson, 2018; Omine, 2017), para atlet menggunakan ucapan sampah (*trash-talking*) dengan tujuan mengintimidasi lawan dan menurunkan mental rivalnya sehingga kehilangan fokus dalam bertanding (Johnson & Taylor, 2020). Namun aksi *trash-talking* tidak serta merta dapat digunakan di seluruh cabang olahraga, melainkan cabang olahraga yang bersifat adu fisik, karena sebuah kompetisi olahraga tidak hanya berfokus pada kekuatan fisik semata (Kniffin et al., 2018). *Trash-talking* menjadi aktifitas bagi para atlet untuk menggaungkan sebuah kontes pertandingan. Sebuah acara televisi dengan format hiburan seperti WWC (*World Wrestling Championship*) ataupun WWE (*World Wrestling Entertainment*) menggunakannya untuk mempopulerkan olahraga gulat. Hal ini juga diadopsi dalam pertarungan resmi beladiri campuran UFC dan OneFight, para penikmat olahraga ini mengenal beberapa atlet yang kerap menggunakan *trash-talking* diantaranya Connor Mc Gregor dan Theodorus Ginting. Secara terang-terangan, Theo mengungkapkan bahwa aksinya semata-mata agar pertandingan yang ia lakoni lebih menjual (Permana, 2021). Dibalik ajang bergengsi tersebut, terdapat promotor dan sponsor yang rela menginvestasikan uangnya untuk mencari keuntungan. Panggung UFC maupun Onefight adalah sebuah pentas komersial yang menjajakan pertarungan sebagai segmen bisnisnya.

Meski *trash-talking* adalah tindakan yang mencerminkan ketidaksopanan, aksi tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang menjadi lebih kompetitif. Ketika seseorang menjadi sasaran *trash-talking*, ia menjadi lebih termotivasi dan semakin baik dalam bekerja. Selain itu ucapan sampah menambah semangat untuk meningkatkan kinerja dan menunjukkan kemampuannya agar orang yang melakukan *trash-talking* itu bertekuk lutut (Yip, Schweitzer, & Nurmohamed, 2018). Walau demikian tidak sedikit juga yang berdampak buruk pada kinerja kerja seseorang, menghambat kreatifitas dan membuat seseorang tidak nyaman dalam melakukan sesuatu.

Penelitian yang dilakukan Yip, Schwitzer dan Nurmohammed pada 2018 membedakan *trash-talking* pada dua konteks, yakni:

1. Konteks agresif yakni menyombongkan diri sendiri atau menghina lawan
2. Konteks kompetitif yakni ucapan sampah (*trash-talking*) yang disampaikan oleh pesaing biasanya sebelum atau selama pertandingan berlangsung

Untuk memberikan pemahaman yang lebih terperinci, Yip et al (2018) mengklasifikasikan *trash-talking* dalam empat karakteristik, yaitu:

1. Ucapan sampah yang diekspresikan dalam konteks kompetitif adalah sebuah rivalitas dalam kompetisi, dimana masing-masing pihak bersaing untuk mendapatkan pengakuan, atau status.
2. Ucapan sampah yang diekspresikan dalam konteks agresif meliputi ejekan atau dan melebih-lebihkan sesuatu. Ejekan dapat bersifat kedengkian atau bisa juga hanya sekedar kelakar. Ketika seseorang bertemu rivalnya, *trash-talking* dalam konteks agresif menjadi berbahaya karena memiliki niat untuk menyakiti lawan. Ejekan yang dilontarkan acap kali mengandung hinaan terhadap identitas, kelompok, maupun kapabilitas lawan. Sebaliknya *trash-talking* yang terjadi dengan teman dekat sering kali memiliki maksud yang tidak berbahaya. Ejekan dan arogansi yang ditunjukkan seorang teman memiliki unsur humor yang sama sekali tidak menyerang siapapun.
3. Ucapan sampah dapat terjadi dengan atau tanpa kehadiran lawan. Ucapan sampah dapat terjadi secara langsung kepada seseorang (*target*) maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan cara meninggikan derajat seseorang atau merendharkannya. Aksi ini juga dapat berlangsung ketika target tidak ada, seorang *trash-talker* dapat membuat obrolan atau gosip untuk menghina lawannya. Isi obrolan juga bisa berupa sesuatu yang membangga-banggakan diri sendiri guna meningkatkan kepercayaan dirinya. Dengan demikian persepsi masyarakat terhadap seseorang menjadi berubah. Selanjutnya pandangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku target ketika gosip tersebut didengar olehnya.

4. Ucapan sampah bervariasi secara kualitas. Bentuk-bentuk ejekan sampah dapat disampaikan secara terang-terangan dengan mengandalkan hinaan langsung di depan umum. Ucapan sampah tersebut acap kali berupa ujaran rasis kepada lawan. Sementara dalam bentuk yang lebih intelek, ucapan sampah dibalut dengan sarkasme, hiperbola, dan metafora. Bagaimanapun, ucapan sampah dapat mempengaruhi kognisi dan perilaku seseorang. Artinya, pesaing menggunakan *trash-talking* untuk mengintimidasi, mengalihkan perhatian, mempermalukan target, atau dengan tujuan meningkatkan moral seorang *trash-talker*. Disisi lain, dalam kasus tertentu *trash-talking* dapat digunakan seorang pimpinan untuk memotivasi anggotanya.

### **Personal Digital Branding**

*Personal branding* menurut McNally (2004) adalah proses pengelolaan persepsi masyarakat terhadap perspektif seseorang terkait dengan kepribadian, keahlian, nilai, dan bagaimana stimulus ini membentuk persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran (Karenina & Luthfia, 2019). Sementara istilah digital branding awalnya terasosiasi dengan sebuah upaya pemasaran perusahaan di ranah digital (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). *Personal branding* yang tadinya hanya melekat pada individu mengalami perkembangan secara digital saat munculnya Blog, Facebook dan Twitter (Labrecque et al., 2011; Peters, 1997). Sehingga untuk membedakan antara *brand* perusahaan dan *brand* pribadi dalam dunia digital dikenal istilah *personal digital branding* yang berarti *strategic self-marketing* melalui platform media sosial untuk menunjukkan kepribadian seseorang yang profesional (Kleppinger & Cain, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *Personal branding* telah mengalami evolusi, munculnya media sosial memberi ruang bagi siapapun yang terkoneksi dengan internet untuk merancang dan mempresentasikan dirinya (Albright & Simmens, 2014). Para peneliti mengungkapkan pentingnya pengelolaan *personal branding* dalam media sosial untuk menghadapi audiens generasi baru (Jacobson, 2020), pasalnya perkembangan teknologi saat ini melahirkan bisnis baru dalam pemanfaatan media sosial. Selain itu, Dijk (2013) dalam Jacobson (2020) mengutarakan bahwa konsep pembentukan identitas digital semakin penting karena komunikasi digital telah menjadi norma sosial.

Saat ini, bisnis media sosial tidak hanya di dominasi oleh profesional yang ahli dalam dunia digital. Anak-anak muda seperti Atta Halilintar, Ria Ricis, dan Denis Chariesta adalah orang-orang yang dahulunya tidak dikenal publik. Mereka adalah orang yang mampu mempresentasikan dirinya atau menunjukkan identitas tertentu kepada audiens. Dengan demikian, media sosial telah menjadi panggung kontemporer untuk penciptaan identitas, kinerja dan manajemen (Jacobson, 2020).

Sementara konsep pembentukan *personal branding* maupun *digital personal branding* tidak ada perbedaan. Hal ini mengacu pada apa yang ditulis Montoya (2002) dalam buku *The Personal branding Phenomenon*, terdapat delapan hal yang fundamental (Yunitasari & Japarianto, 2013), yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)  
Spesialisasi merujuk pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu seseorang yang dapat dibuktikan dan menjadi sesuatu yang khas dari dirinya.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)  
Dalam hal ini, seseorang dapat memberikan gambaran yang jelas dan mampu memutuskan sesuatu meskipun dalam suasana yang penuh ketidakpastian.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)  
Persona seseorang muncul dari apa ada yang ada dalam dirinya dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik meskipun tidak harus sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)  
*Personal Branding* menjadi efektif apabila terdapat perbedaan dengan apa yang ditampilkan orang lain. Hal ini senada dengan salah satu komedian Indonesia,

Pandji Pragiwaksono yang pernah mengutarakan bahwa “sedikit lebih beda lebih baik” (Pragiwaksono, 2017).

5. *Visibilitas (The Law of Visibility)*  
Konsistensi dalam mengelola *brand* pribadi harus diimbangi dengan *visibility* atau terus tampil dan selalu muncul di hadapan publik. Aktifitas ini harus dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang. Dalam setiap kesempatan, selalu mempromosikan diri sendiri.
6. *Kesatuan (The Law of Unity)*  
Kehidupan pribadi, sikap dan tingkah laku harus seirama dengan *brand* diri yang telah ditanamkan. Bagaimanapun kehidupan pribadi adalah cerminan dari citra yang ingin disampaikan pada orang lain.
7. *Keteguhan (The Law of Persistence)*  
*Brand* seseorang tidak serta merta langsung diterima orang lain. Dalam menghadapi kondisi seperti ini, seseorang harus ulet dan selalu bekerja keras atas *personal branding* yang telah dicanangkan.
8. *Nama baik (The Law of Goodwill)*  
Pada umumnya *brand* akan bertahan lama jika seseorang dipersepsikan secara positif. Seseorang perlu menghadirkan sebuah nilai atau gagasan yang dapat diterima secara luas, tidak bermuatan negatif dan bermanfaat.

### Research Methodology/Metode Penelitian

Penelitian ini mengulas *Digital Personal Branding* yang sangat terkait dengan media sosial. Dalam analisis media siber terbagi dalam dua unit yakni mikro dan makro. Unit mikro terdiri dari level ruang media dan level dokumen media yang berfungsi untuk menelaah teks. Sementara unit makro terdiri dari objek media dan pengalaman yang berguna untuk memahami konteks (Nasrullah, 2016). Karena penelitian ini hanya menyentuh level dokumen media, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Pada dasarnya, analisis isi kualitatif dapat digunakan dalam penelitian yang sifatnya induktif maupun deduktif. Proses analisis isi melibatkan tiga fase utama yakni; persiapan, pengorganisasian, dan pelaporan hasil (Elo et al., 2014).

Pertama adalah fase persiapan, peneliti mengikuti perkembangan peseteruan antara Denise dan Uya Kuya sejak bulan Februari hingga Denise mengakhiri perseteruan di pertengahan Juli. Peneliti mengidentifikasi video-video yang bersangkutan dengan pertengkaran tersebut baik yang beredar di kanal Youtube maupun media sosial lainnya. Karena media sosial ini sifatnya *interconnected*, maka video yang diperoleh tidak hanya dalam kanal pribadi Denise. Hal ini semata-mata untuk memperkaya data-data terkait konflik antara keduanya.

Kedua adalah fase pengorganisasian, peneliti melakukan kategorisasi berdasarkan karakteristik *trash-talking* Yip et al., selanjutnya peneliti menghubungkannya dengan konsep pembentukan *personal branding* Montoya. Demi menguatkan analisis pada fase ini, peneliti juga membandingkan video pertengkaran ini dengan video sebelumnya ketika Denise mulai ramai dibicarakan. Dengan demikian, peneliti akan menemukan koherensi dan konsistensi dalam menampilkan citra dirinya.

Ketiga adalah fase pelaporan hasil, peneliti memberikan hasil dari analisis yang telah dilakukan sehingga menemukan makna laten (kontekstual) dari makna manifestasi (tekstual) yang beredar di dunia digital. Fase ini merupakan tahap akhir dari sebuah penelitian atau penarikan kesimpulan.

### Result and Discussion/Hasil dan Diskusi

Sebagai pendatang baru, Denise sudah memiliki jutaan *follower*. Akun TikTok Denise Chariesta mencatat rekor fantastis sebanyak 5 juta pengikut dengan 158 juta *likes*. Sementara Youtube-nya sudah disaksikan sebanyak 18.294.631, padahal postingan video dalam kanal Youtube Denise hanya 120 sejak teragbung pada Mei 2020 hingga Juli 2021.

Denise mulai viral ketika video TikToknya dibanjiri komentar dari netizen dan artis Tik Tok lainnya. Sejak saat itu Denise muncul sebagai sosok yang dikenal sebagai TikToker sombong dengan kata-katanya yang berlebihan dan menunjukkan kemewahan hidupnya. Tidak salah bila Rhenald Kasali mengungkapkan bahwa salah satu cara memasarkan produk di jagat digital adalah dengan orkestrasi (Kasali, 2019). Dalam hal ini Denise sebagai produsen, ucapannya sebagai produk, sementara komentar-komentar netizen dan artis Tik Tok sebagai bagian dari orkestrasinya.

Dalam kasus perseteruannya dengan keluarga Uya Kuya, Denise memanfaatkan *image* kesombongannya. dipadu dengan ucapan sampah (*trash talking*) untuk menguatkan pribadinya. Sebelumnya, peneliti mengartikan *trash-talking* sebagai ucapan sampah ketimbang ucapan kotor karena pemahaman masyarakat Indonesia tentang ucapan kotor adalah bahasa jorok yang terhubung dengan binatang ataupun organ vital manusia. Ucapan sampah seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah bertujuan untuk mengintimidasi lawan, membuat mental lawan menjadi lebih lemah sehingga menguras pikiran dan emosi lawan. Berikut adalah temuan-temuan berdasarkan analisis yang sudah dilakukan:

Aspek <i>Personal Branding</i>	Tema	Frekuensi	<i>Trash Talking</i>				Sumber
			<i>Competitive Trash-Talking</i>	<i>Aggressive Trash-Talking</i>	<i>Gossip/Slander Trash-Talking</i>	<i>Metaphors Trash-Talking</i>	
<i>The Law of Specialization</i>	2	15	-	-	-	-	Youtube
<i>The Law of Leadership</i>	1	30	-	27	-	3	TikTok
<i>The Law of Personality</i>	3	170	-	145	30	-	TikTok dan Youtube
<i>The Law of Distinctiveness</i>	1	50	-	50	-	-	TikTok
<i>The Law of Visibility</i>	1	50	-	30	-	-	TikTok
<i>The Law of Unity</i>	1	50	-	50	-	-	TikTok
<i>The Law of Persistence</i>	1	30	-	30	-	-	TikTok
<i>The Law of Goodwill</i>	-	-	-	-	-	-	Youtube

Dari seluruh data yang sudah ditemukan, tema terkait pertengkarannya memiliki frekuensi yang tinggi. Sekitar 90% aspek *personal branding* dipenuhi dengan ucapan sampah terutama kasusnya dengan Uya Kuya dan keluarga. Hal ini juga berdampak kepada artis-artis yang bersinggungan dengan kasus mereka Konteks ucapan sampah yang Denise lakukan adalah *aggressive trash-talking*, yakni dengan ejekan kepada lawan. Namun dalam aspek spesialisasi dan nama baik tidak ditemukan bentuk *trash-talking* yang ia lakukan. Berikut uraiannya:

## Spesialisasi

Peneliti menemukan dua tema yang terhubung dengan spesialisasi yang dimiliki Denise Chariesta yakni: Bunga dan Olahraga. Video Denise yang diunggah pertama kali di kanal Youtube-nya adalah cara-cara merangkai bunga. Denise diketahui memiliki *outlet* bunga di salah satu Mall prestisius di Jakarta. Harga bunga terbilang cukup mahal untuk kalangan menengah bawah. Jenis bunga yang ditawarkan sangat variatif dengan desain yang unik dan menarik. Kemampuan Denise dalam merangkai bunga menjadi salah satu keahlian tertentu yang tidak semua orang miliki. Selain itu Denise juga aktif berolahraga. Beberapa video terkait aktivitas berolahraga ia publikasikan di kanal Youtube. Ia pun memberikan tips dan trik dalam melangsingkan tubuh dan membentuk *body goal*. Dalam hal ini peneliti tidak menemukan.

## Kepemimpinan

Disisi lain peneliti menemukan tema yang berhubungan dengan kepemimpinan. Sedikitnya terdapat 30 unggahan terkait hal tersebut. Meskipun kasus ini adalah permasalahannya dengan Dewi Persik dan artis lainnya, namun hal ini dipicu karena perseteruannya dengan Uya Kuya. Denise menunjukkan ketegaran dan keberaniannya menghadapi artis yang sudah dikenal publik. Salah satu yang menjadi menarik adalah istilah yang diucapkannya yakni "artisnya artis". Dalam hal ini, Denise menggunakan ejekan atau makian yang memuat bentuk lingual. Bentuk makian dapat terdiri dari kata, frase, maupun klausa (Wijana, 2004). Peneliti mengambil beberapa ujaran yang dianggap paling fatal, diantaranya sebagai berikut:

Bentuk Ejekan	Kalimat	Penjelasan
Ejekan berbentuk klausa dan frase	"Di TikTok gw rajanya, gw artisnya... lu orang cuma numpang kos kosan ... lu artis di luar sana disini mah bukan... serpihan rengginang"	<p>Terdapat klausa:  <b>"Lu orang cuma numpang kos-kosan"</b></p> <p><b>Lu orang</b> biasa digunakan oleh kalangan Chinese yang sudah diserap menjadi bahasa tidak baku yang apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia menjadi <b>kalian</b>. Sementara kata <b>numpang</b> adalah abreviasi dari kata kerja <b>menumpang</b>. Sedangkan <b>kos-kosan</b> adalah bahasa tidak baku dari <b>indekos</b> yang berarti <b>tinggal di rumah orang lain</b> (KBBI).  <b>"Kalian hanya menumpang tinggal di rumah orang"</b></p> <p>Terdapat frase:  <b>"serpihan rengginang"</b></p> <p>Terdiri dari dua nomina, rengginang adalah sebuah kudapan tradisional. Serpihan merujuk bagian yang terbelah yang menjadi butir-butir halus.</p> <p>Ucapan ini termasuk dalam <i>trash-talking</i> dalam konteks agresif dengan penghinaan secara langsung.</p>
Ejekan berbentuk klausa dan frase	"Artis ibukota yang udah lewat masanya... peribahsaa yang normal gak bisa yah... host kam kam... kagak ada inteleknya sama sekali ... mana ada host tidak professional... udah gitu acaranya trending ... ngomong Makasih kagak.. ngatain iya... ih dasar ... sana	<p>Terdapat kalusa:  <b>"Artis ibukota yang udah lewat masanya..."</b></p> <p><b>Lewat</b> adalah abreviasi dari kata kerja yang berarti melewati.  <b>Masa</b> yang berarti waktu</p> <p>Melewati waktu adalah bentuk satire yang bermakna <b>tidak populer</b></p>

	pulang kam kam... u cocoknya jadi ibu RT... tapi di kam kam... di kota mah gak diterima”	<p>“<b>Artis ibukota yang sudah tidak populer</b>”</p> <p>Terdapat frase: <b>Kam kam</b></p>
		<p>Belum ada kata baku maupun tidak baku dengan istilah kam kam, akan tetapi bila merujuk kalimat di “<b>kam kam ... di kota mah gak diterima</b>”, kita bisa memahami bahwa kam kam berasal dari morfem “kampung” dan ditambah suffiks “an”.. sehingga kita bisa mengetahui kam-kam yang dimaksud adalah “<b>kampungan</b>”</p> <p>Ucapan ini termasuk dalam <i>trash-talking</i> jenis dalam konteks agresif.</p>
Ejekan berbentuk frase.	Viewers video klip gue 3.8 M, anaknya 2.9 M, bapaknya 1.1 M... yang nontonin gue lebih banyak dari mereka... berarti gue tuh artisnya artis guys... ayo tuh guys buruan nontonin video klipnya mereka biar kasian gak kalah ... gua tuh mau ketawa tapi benang masih kenceng... tertawanya kecil aja yah guys jadi haha aja	<p>Terdapat frase: <b>Artisnya artis</b></p> <p>Di satu sisi frase ini merupakan bentuk hiperbola. Akan tetapi jika kita melihat secara komprehensif, kalimat ini adalah bentuk sarkasme yang memiliki makna bahwa Denise <b>kedudukannya jauh di atas artis lainnya.</b></p>

## Personaliti

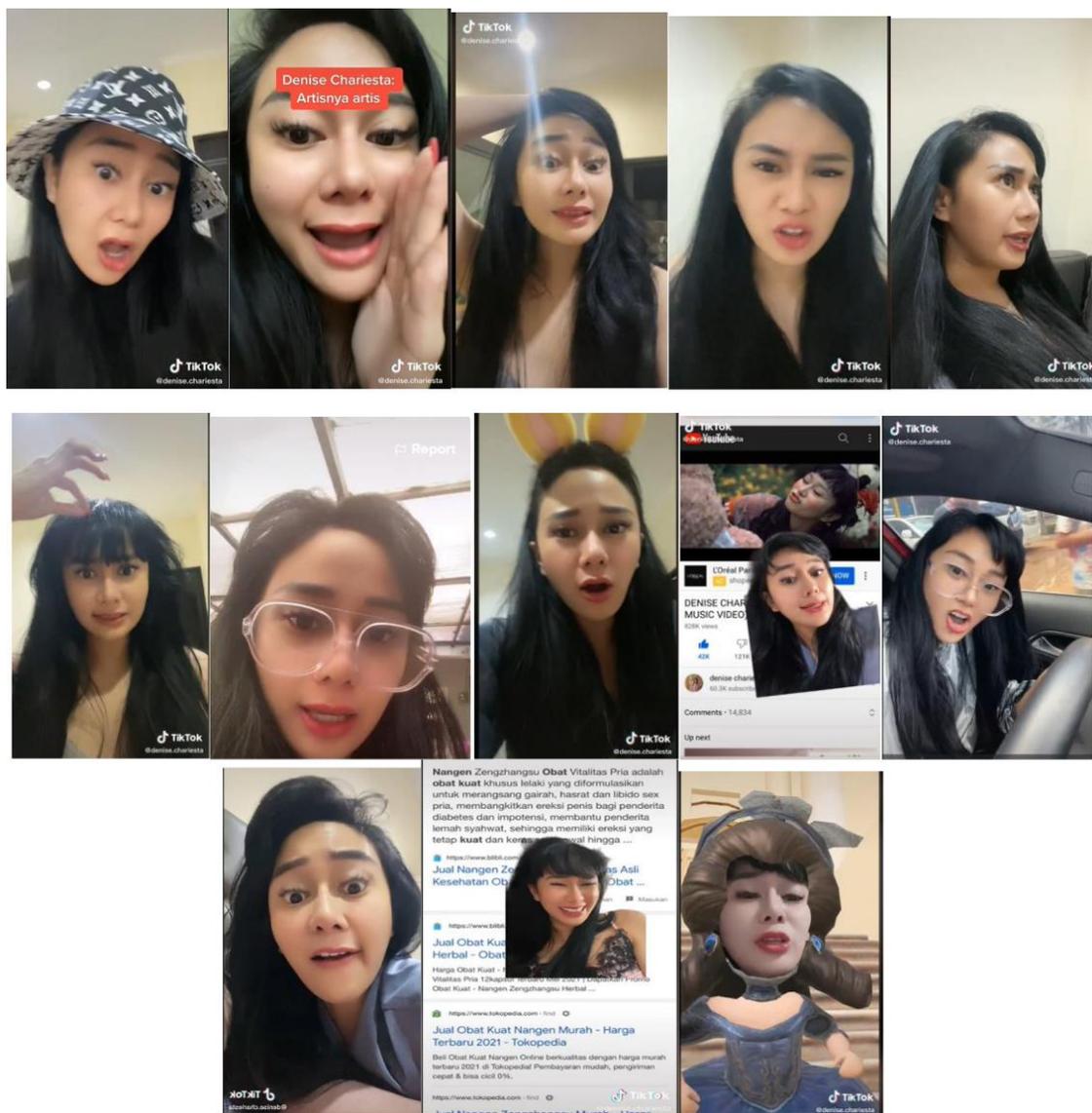
Berikutnya terkait *personality*, terdapat kepribadian yang berbeda antara apa yang ditampilkan di kanal Youtube dan yang ditampilkan di akun TikTok. Video-video yang diunggah dalam Youtube menyajikan sisi berbeda Denise, ia dan tim manajemen media sosialnya cukup rapih menata 120 unggahan (Juli 2021) dalam *playlist* Youtube. Kita dapat menemukan ragam aktivitasnya diantaranya: Ranjang Denise, Kontrakan Denise, Foya-foya, Asal Upload, *Daily Vlog*, Bacot Online, Denise Music, *My Daily Workout*, Netizen Tercinta, *Travelling*, *Flower Arrangement Session*. Dari 11 *playlist* tersebut, terdapat tiga hal yang mendominasi, yakni: *Daily Vlog*, Kontrakan Denise, dan Bacot Online. Tiga hal tersebut dipenuhi dengan aktivitas harian Denise dan menggambarkan Denise sebagai pribadi yang ceria dan mudah bergaul, pribadi pekerja keras, pribadi yang sayang binatang. Perselisihan dengan Uya Kuya pun tidak banyak dipublikasi, hanya terdapat tiga video terkait kasus tersebut di unggah pada kanal Youtube-nya. Sangat berbeda dengan apa yang ditampilkan dalam akun TikTok yang cenderung lebih sensitif, bertindak secara kasar, dan kerap kali amarahnya meledak-ledak, Peneliti mencatat beberapa kata yang buruk terkait dengan personaliti Denise, sebagai berikut:

Bentuk Ejekan	Kalimat	Penjelasan
Ejekan berbentuk kata	‘Emang lu kata bacot bukan karya... karyo gitu...lu anak buat karya ngangenin... mana ada b.indo ngangenin... gw ajarin nih bocil ngangen obat kuat... lu ngajarin bocil obat kuat”	<p>Terdapat kata <b>Bacot</b></p> <p>Berdasarkan KBBI, kata ini adalah sebuah nomina (kata benda) yang kasar (untuk menandai kata yang berlabel itu digunakan dalam ragam ragam yang tidak sopan)</p>

<p>Ejekan berbentuk klausa dan kata</p>	<p>“keluarga sebelah gak tau diri loh... dia buat video gue... tanpa seizin gue... trus trending lagi... hari ini dia trending nomor satu ... tanpa seizin gue... bayar gue kagak ... thank you juga kagak... ngatain gue iye...gak tau diri ... telepon aja direkam sama die... gimana gak eneg gue... jijay bajay sori dori stroberi... gw bukan takut... gue geli...”</p>	<p>Terdapat klausa: <b>Keluarga sebelah gak tau diri</b></p> <p>Sebelah yang dimaksud adalah Uya Kuya</p> <p>Gak tau diri adalah bentuk sarkame yang berarti <b>Keluarga Uya Kuya mengerti akan keadaan dirinya</b></p> <p>Terdapat kata: <b>Jijay Bajay</b></p> <p>Kata jijay mengalami perubahan fonem dari jijik yang berarti <b>kotor</b> Sedangkan Bajay mengalami perubahan fonem dari kata banget yang merupakan adverbial</p>
<p>Ejekan berbentuk kata</p>	<p>“Dasar keluarga settingan... bangun tidur enek gua liat postingan Youtube nya isinya gua semua... gelay jijay bajaj... gak puas lu ganggu hidup gua... etikanya gak ada... trending tetep ngatain gue... “</p>	<p>Terdapat kata: <b>Enek</b></p> <p>Dalam KBBI kata enek berarti mual. Dalam hal ini adalah bentuk sarkasme.</p> <p><b>Gelay</b> Gelay dipopulerkan baru-baru ini oleh para influencer yang merupakan gabungan tidak baku bahasa Indonesia dan Inggris “<b>Gak like</b>” (Rahman, 2021), yang kemudian berubah fonem menjadi gelay yang berarti <b>tidak suka</b>. Dalam hal ini Denise sedang melancarkan aksi <i>slander trash-talking</i></p>
<p>Ejekan berbentuk kata</p>	<p>“Mungkin dia jadi artis pake susuk atau oplas... cyapa nihhh... tebak guys”</p>	<p>Terdapat kata: <b>Susuk</b></p> <p>Dalam KBBI, susuk adalah sebuah benda yang ditanam di tubuh disertai mantra agar tampak menjadi cantik, menarik, atau tampan.</p> <p><b>Oplas</b> Merupakan abreviasi dari <b>Operasi Plastik</b></p> <p>Dalam hal ini Denise sedang melakukan <i>slander trash-talking</i> dengan membuat kalimat sarkasme.</p>
<p>Ejekan berbentuk kalimat</p>	<p>“Penyanyi lagunya apa... gua juga bingung...gua gak pernah denger... dia gak ngehits... Namanya sudah tenggelam di dasar laut... artis pasti asalnya dari perkampungan gitu yah guys... klo orang Jakarta, orang kota itu temen gua guys... itu bertutur kata</p>	<p>Dalam hal ini Denise sedang melancarkan aksi <i>slander trash-talking</i></p>
<p></p>	<p>dengan baik”</p>	<p></p>

### Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan dan Keteguhan

Denise membentuk *brand* diri berbeda dengan orang lain. Jika dalam teori *personal branding*, kita dituntut membentuk karakter kita sebaik mungkin, Denise malah memulainya dengan sesuatu yang memancing emosi publik. Hal inilah yang membuat dirinya berbeda dan dikenal public. Selain itu Denise selalu tampil modis di media sosial. Wanita yang memiliki kulit putih dengan tubuh ideal dan proporsional ini selalu menggunakan pakaian *branded* dan kendaraan yang mahal. Ia selalu konsisten mengenakan produk mahal di setiap *postingan*-nya.. Ia juga kerap kali berbicara dengan nada yang tinggi layaknya orang sedang marah-marah dengan ekspresi menantang, mencibir dan merendahkan. Hal ini menunjukkan visibilitas, kesatuan dan keteguhan dalam menanamkan *brand* dirinya kepada publik.



Bentuk Ejeikan	Kalimat	Penjelasan
----------------	---------	------------

<p>Ejekan berbentuk klausa</p>	<p>“orang yang jiplak sama gue... <i>gue trendsetter</i>... suara lu kebanyakan editan”</p>	<p>Terdapat klausa: <b>Gue trendsetter</b></p> <p>Dalam tatanan bahasa Indonesia yang baik adalah: Saya seorang <i>trendsetter</i></p> <p>Sebuah majas hiperbola yang bertujuan melebih-lebihkan dirinya sehingga menimbulkan persepsi keangkuhan bahwa dirinyalah pusat perhatian</p>
<p>Ejekan berbentuk frase</p>	<p>“Gila guys... sumpah gua dikeroyok pake mobil-mobil butut nya tuh... pake bawa-bawa kamera segala”.</p>	<p>Terdapat frase: <b>Mobil butut</b></p>
<p>Ejekan berbentuk frase</p>	<p>“Teruntuk Boy William yang bukan bule itu tapi ngomongnya Inggris mulu, gw kasih tau sama lu, lu memang pessen bunganya anjing, anjingnya warna item, kalo gua bikin item juga bunganya jadinya kaya boneka santet, makanya gua bikinin bunganya manis pink sama putih, jangan sembarangan lu ngomong, mesen anjing datengnya monyet, gue diem selama ini, karena ya biarin aja lah lu ngoceh-ngoceh buat toko bunga gua rame, itung-itung marketing gratis, jaga tuh mulut lu yah, jangan belagu lu, sok ganteng lu. Rrrrr hoba, sama jangan sok bule lu, belepotan juga inggrisnya rrrrr hoba”</p>	<p>Terdapat frase <b>Sok Bule</b></p> <p>Yang berarti <b>bergaya-gaya Eropa</b></p> <p><b>Sok Ganteng</b> Yang berarti <b>merasa ganteng</b></p> <p>Ucapan ini juga menunjukkan kinerja Denise dalam melayani customer. Ia melakukan sesuatu yang inisiatif tapi tidak mengindahkan keinginan pelanggan.</p>
<p>Ejekan berbentuk kata</p>	<p>“Guys...guys... guys.... Gue sekarang saat ini lagi mengadakan proses investigasi eeee tentang si keluarga ini... jadi gua akan mengumpulkan bukti bukti nyata untuk si keluarga ini terutama emak bapaknyebiniya sama lakinya yang ya gitu deh lu gak usah diisi sendiri... eee jadi gue saat ini lagi mengumpulkan investasi abis abisan.... Nanti akan gua unboxing... kemaren kan udah tuh si tante ,,, sekarang nih keluarga ... tapi kalo si cingkuy dan si nikuy nya gak usah kali yahhh... kalo si cingkuy ya gak lah yah ... kalo si nikuy yaudah lah yah... tapi sebenaernya gue itu bermasalah sama emak dan bapaknya,... bukan sama anak-anaknya....walopun anak anaknya ya udah yah... gua tuh bermasalah sama emak bapaknya... karena udah terbukti yang salah emak bapaknya.... Jadi buat netizen yang punya</p>	<p>Terdapat kata: <b>Cingkuy</b> <b>Nikuy</b></p> <p>Cingkuy dan Nikuy adalah pelabelan kepada anak Uya Kuya. Anak Uya Kuya bernama Cinta dan Nino/</p> <p>Kalimat ini juga terkesan merendahkan seseorang karena terdapat pelabelan di dalamnya</p>

	foto-foto mereka...yang jadul-jadul kirim ke gue yah”	
Ejekan berbentuk frase	<p>“Buat tuh emak-emak dari keluarga sana... tolong ye lu orang jangan pencitraan mulu, pencitraan juga ada waktunya, jangan lu pencitraan mulu, mau ngapain lu nyari-nyari simpati dari masyarakat... mau ngapain lu mau jadi bupati.... Eh gue kasih tau ye,,, lu gak usah cari pencitraan gitu... klo asli lu baik mah baik aja, gak usah lu bawa anak-anak mulu... apa -apa pencitraan anak-anak sampe nangis-nangis ... lu bilangin anak itu gini gitu... lagian anak lu juga... gua udah baik hati ... gua udah tidak pernah ngungkit anak lu... lu yang ngomongin anak-anak mulu... asal lu tau ... semua juga tau... anak lu masih kecil apa segala macam... eh anak lu bukan bocil kali...anak lu udah bisa nyetir mobil segala macam ... jadi jangan lu pake itu buat nyerang-nyerang gue... gitu loh”</p>	<p>Terdapat frase: <b>Emak-emak</b></p> <p>Kata Mak dalam KBBI sebenarnya bernilai positif namun dalam kottteks ini Emak-emak adalah pelabelan kepada istri Uya Kuya</p>

### Nama Baik

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, Denise mengabaikan nama baiknya. Ia lebih mengedepankan ciri khas yang menjadi pembeda dirinya dengan orang lain. Namun kesan buruk diperoleh dari citranya di TikTok. Sementara di kanal Youtube-nya, banyak komentar yang bersimpati dengan Denise. Netizen menganggap ada sisi baik Denise dari apa yang ditampilkan di TikToknya.

### Kesimpulan

Berdasarkan atas apa yang telah peneliti kemukakan. Denise berani menempatkan *brand* dirinya di posisi yang buruk. Ia menguatkan *brand* dirinya dengan ucapan sampah dan terbukti berhasil dengan adanya eskalasi jumlah netizen yang mengomentari tiap postingannya.

Denise memberikan suasana baru dalam dimensi virtual Indonesia. Sikapnya yang konsisten dalam menggunakan *trash-talking*, menyombongkan diri, dan tidak takut kepada siapapun membentuk citra tersendiri bagi dirinya. Hal ini juga menjadi *brand* bahwa dirinya memang layak untuk bersikap sombong dan berkata sampah. Fenomena ini juga menjadi sebuah keragaman bahwa *brand* seseorang tidak selalu ditunjukkan dengan sesuatu yang baik. Sesuatu yang buruk pun menjadi *brand* tersendiri yang tetap bisa memiliki pengikut dan dikagumi banyak orang.

*Trash-talking* sebagai *brand* diri menjadi *self-strategic marketing* yang efektif. Berkat konsistensi yang Denise lakukan, kini dirinya bertransformasi menjadi *influencer* dan menjadi *product endorser* yang dibanjiri banyak tawaran iklan.

## References

- Albright, J. M., & Simmens, E. (2014). *Flirting, Cheating, Dating, and Mating in a Virtual World*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199826162.013.034>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1).  
<https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Hanifah, S. (2020). Menguak Identitas Lucinta Luna Usai Ditangkap Polisi, Perempuan atau Laki-laki? Retrieved June 29, 2021, from merdeka.com website:  
<https://www.merdeka.com/artis/menguak-identitas-lucinta-luna-usai-ditangkap-polisi-perempuan-atau-laki-laki.html>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Janati, F. (2020). Deddy Corbuzier Akui Ada Settingan Saat Bikin Konten Bersama Lucinta Luna. Retrieved June 29, 2021, from Kompas.com website:  
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/04/20/184823866/deddy-corbuzier-akui-ada-settingan-saat-bikin-konten-bersama-lucinta-luna?page=all>
- Johnson, C., & Taylor, J. (2020). More than Bullshit: Trash Talk and Other Psychological Tests of Sporting Excellence. *Sport, Ethics and Philosophy*, 14(1).  
<https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1535521>
- Karenina, & Luthfia, A. (2019). Youtuber personal branding content analysis. A study on indonesian youtuber "atta halilintar." *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6).  
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/66862019>
- Kasali, R. (2019). *#MO : Sebuah Dunia Baru yang Membuat Orang Gagal Paham*. Jakarta: Mizan.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved June 17, 2021, from [https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=Dual\\_Report\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide)
- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6), 79.  
<https://doi.org/10.5688/ajpe79679>
- Kniffin, K. M., Palacio, D., & Johnson, S. C. (2018). Trash-Talking and Trolling. *Human Nature*. <https://doi.org/10.1007/s12110-018-9317-3>
- Kurniawan, I. (2021). Uya Kuya vs Denise Chariesta, Sensasi Ribut-ribut di Medsos Berujung Cuan. Retrieved June 29, 2021, from Tabloidbintang.com website:  
<https://www.tabloidbintang.com/berita/polah/read/160974/uya-kuya-vs-denise-chariesta-sensasi-ribut-ribut-di-medsos-berujung-cuan>

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2010.09.002>
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Omine, M. (2017). Ethics of Trash Talking in Soccer. *International Journal of Sport and Health Science*, 15(0). <https://doi.org/10.5432/ijshs.201718>
- Permana, R. (2021). Pengakuan Theo Usai Babak Belur Dihajar Windri di One Pride. Retrieved June 15, 2021, from viva.co.id website: [https://www.viva.co.id/sport/onepride/1379634-pengakuan-theo-usai-babak-belur-dihajar-windri-di-one-pride?page=3&utm\\_medium=page-3](https://www.viva.co.id/sport/onepride/1379634-pengakuan-theo-usai-babak-belur-dihajar-windri-di-one-pride?page=3&utm_medium=page-3)
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. Retrieved June 22, 2021, from fastcompany.com website: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pragiwaksono, P. (2017). Sedikit Beda Lebih Baik. Retrieved June 24, 2021, from Youtube website: <https://www.youtube.com/watch?v=Ls8wpZLsEfs>
- Rahman, A. (2021). Mantan Vokalis SABYAN Jelaskan Arti Gelay yang Sebenarnya | Best Moment #Rumpi (15/4/21). Retrieved June 27, 2021, from Youtube website: <https://www.youtube.com/watch?v=AyaNzSUUQpk>
- Rizky, P. (2021). Kronologi Uya Kuya Berseteru dengan Denise Chariesta, Sempat Terjalin Hubungan Baik karena Endorse. Retrieved July 05, 2021, from Tribunnews.com website: [https://www.tribunnews.com/seleb/2021/07/04/kronologi-uya-kuya-berseteru-dengan-denise-chariesta-sempat-terjalin-hubungan-baik-karena-endorse?page=4](https://www.tribunnews.com/seleb/2021/07/04/kronologi-uya-kuya-berseteru-dengan-denise-chariеста-sempat-terjalin-hubungan-baik-karena-endorse?page=4)
- Wijana, I. D. P. (2004). Makian Dalam Bahasa Indonesia: Studi tentang Bentuk dan Referensinya. Retrieved June 27, 2021, from <https://jurnal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/1304/25946>
- Yip, J. A., Schweitzer, M. E., & Nurmohamed, S. (2018). Trash-talking: Competitive incivility motivates rivalry, performance, and unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.06.002>
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. Retrieved June 28, 2021, from Jurnal Strategi Pemasaran website: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.