

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Baru

Media baru, atau yang dikenal sebagai *new media*, adalah bentuk media komunikasi yang memanfaatkan internet serta teknologi digital atau komputer sebagai platform operasionalnya. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya di bidang digital, komputer, dan internet, media baru ini perlahan menggantikan media komunikasi tradisional. Beberapa contoh aplikasi yang termasuk dalam kategori media baru antara lain blog, Facebook, Instagram, X, Google, dan TikTok (Hasan et al., 2023). Media baru telah berhasil mengintegrasikan berbagai jenis media ke dalam setiap aspek kehidupan manusia. Selain dari perkembangan teknologi, media baru juga telah membawa perubahan signifikan dalam ranah sosial dan budaya masyarakat. Media ini memengaruhi cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan cara mereka berperilaku (Prasetya & Marina, 2022).

Internet memainkan peran yang sangat penting dalam media baru. Sebagai unsur teknologi, internet mendukung perkembangan industri media daring dan mempermudah penyebaran pesan dengan cara yang cepat dan efisien. Teknologi ini memungkinkan jangkauan audiens yang luas, kapan saja dan di mana saja. Seiring dengan kemajuan teknologi, media baru dalam komunikasi terus beradaptasi dan berinovasi. Oleh karena itu, internet kini telah menjadi bagian dari budaya bagi generasi muda (McQuail, 2010).

Denis McQuail dalam bukunya yang berjudul "*McQuail's Mass Communication Theory*" menjelaskan beberapa perubahan yang terjadi pada media seiring dengan kemunculan media baru:

1. Media mengalami digitalisasi dan konvergensi yang mencakup semua aspek.
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan meningkat, memungkinkan keterlibatan yang lebih besar dari pengguna.

3. Pengiriman dan penerimaan konten menjadi lebih mobile dan tidak terikat lokasi.
4. Peran publikasi dan audiens beradaptasi dengan perubahan ini.
5. Munculnya berbagai bentuk baru media sebagai pintu gerbang untuk akses informasi.
6. Terdapat fragmentasi dan pengaburan batasan antara berbagai institusi media.

2.1.1 Karakteristik Media Baru

Masih dalam (McQuail, 2010) dijelaskan dalam bukunya, karakteristik yang terlihat dari media baru sangat jelas terlihat dalam hal penggunaannya, yaitu:

1. **Interaktivitas:** Tingkat respons dan inisiatif pengguna terhadap sumber.
2. **Kehadiran Sosial:** Rasa kontak pribadi yang dirasakan pengguna dengan orang lain melalui media.
3. **Kekayaan Media:** Kemampuan media untuk mengurangi ambiguitas dan menjembatani berbagai kerangka acuan.
4. **Kebebasan:** Tingkat kontrol pengguna terhadap konten dan cara penggunaannya.
5. **Hiburan:** Penggunaan media untuk kesenangan dan rekreasi.
6. **Privasi:** Keterkaitan dengan penggunaan media dan konten yang dipilih.
7. **Personalisasi:** Unik dan dipersonalisasi konten serta pengalaman pengguna.

2.2 Konstruksi Pesan Dalam Media Baru

2.2.1 Konstruksi Pesan

a. Konstruksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konstruksi merujuk pada susunan serta hubungan antar kata dalam suatu kalimat atau kelompok kata. Sementara itu, dalam Kamus Komunikasi, konstruksi didefinisikan sebagai

suatu konsep yang merupakan hasil abstraksi atau generalisasi dari berbagai hal yang bersifat spesifik, yang dapat diamati dan diukur (Effendy, 2018)

Berdasarkan kedua pengertian tentang konstruksi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruksi merujuk pada susunan hubungan antar kata dalam kalimat atau sebagai konsep yang menggambarkan generalisasi dari berbagai hal spesifik yang dapat diamati dan diukur.

b. Pesan

1) Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pesan diartikan sebagai perintah, nasihat, permintaan, atau amanat yang disampaikan melalui pihak lain. Secara dasar, pesan mencakup segala sesuatu yang disampaikan dalam bentuk komunikasi, baik itu secara lisan maupun tertulis, yang berisi informasi atau bentuk komunikasi lainnya (Djawad, 2016). Harold D. Lasswell menjelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dengan pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui media (*medium*) kepada penerima pesan (*receiver*), yang kemudian memberikan umpan balik (*feedback*) kepada pengirim pesan (Lasswell, 2006). Sementara itu, menurut Hafied Cangara, pesan merupakan bagian dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Cangara, 2004).

Pesan adalah elemen yang sangat penting dalam komunikasi. Menurut Hanafi, terdapat tiga faktor utama yang perlu diperhatikan dalam pesan, yaitu: (1) Kode pesan, yang merupakan kumpulan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki makna bagi penerima; (2) Isi pesan, yang mengacu pada materi atau bahan yang dipilih oleh pengirim untuk menyampaikan tujuannya; (3) Wujud pesan, yang berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh pengirim mengenai cara terbaik untuk menyampaikan maksud-maksudnya dalam bentuk pesan (Husna & Hero, 2022).

2) Jenis-jenis lambang dan pesan dalam komunikasi

Dalam membahas pesan (*message*) dalam komunikasi, kita tidak bisa mengabaikan peran simbol dan kode, karena pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari serangkaian simbol dan kode. Sebagai makhluk sosial yang memiliki kemampuan komunikasi, manusia dikelilingi oleh berbagai jenis simbol, baik yang diciptakan oleh manusia maupun yang bersifat alami.

Menurut Hafied Cangara, simbol merupakan bagian dari proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan budaya dalam masyarakat (Cangara, 2004). Simbol ini memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a) Setiap kode memiliki elemen yang dapat dikenali.
- b) Setiap kode memiliki makna.
- c) Setiap kode bergantung pada kesepakatan di antara penggunanya.
- d) Setiap kode memiliki tujuan atau fungsi tertentu.
- e) Setiap kode dapat dipindahkan, baik melalui media maupun saluran komunikasi lainnya.

Masih dalam Cangara, simbol atau kode pesan terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a) Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata, yang isinya dapat dimengerti oleh penerima berdasarkan apa yang mereka dengar. Dalam hal ini, pesan verbal menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya. Bahasa itu sendiri adalah kumpulan kata yang disusun secara terstruktur untuk membentuk kalimat-kalimat yang memiliki makna. Bahasa merupakan alat yang sangat penting untuk memahami dunia sekitar kita. Melalui bahasa, kita dapat mengetahui sikap, perilaku, dan pandangan suatu bangsa, meskipun kita belum pernah mengunjungi negara tersebut.

b) Pesan Non-Verbal

Dalam komunikasi, manusia tidak hanya menggunakan pesan verbal (bahasa), tetapi juga pesan non-verbal. Pesan non-verbal adalah pesan yang disampaikan tanpa kata-kata secara langsung, dan pemahaman penerima terhadap pesan tersebut didasarkan pada gerakan tubuh, tingkah laku, ekspresi wajah, atau mimik dari pengirim pesan. Pada pesan non-verbal, indera penglihatan memiliki peran yang penting dalam menerima rangsangan yang muncul. Pesan non-verbal ini sering disebut juga sebagai bahasa isyarat, *gesture*, atau bahasa diam (*silent language*) (Cangara, 2004).

3) Bentuk-bentuk pesan

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab, ada tiga jenis pesan, yaitu:

- a) **Informatif:** Pesan yang dirancang untuk menyampaikan informasi berupa fakta dan data, agar komunikan dapat menarik kesimpulan dan membuat keputusan secara mandiri. Dalam beberapa situasi, pesan informatif bisa lebih efektif daripada pesan persuasif.
- b) **Persuasif:** Pesan yang berfungsi untuk meyakinkan dan menyadarkan penerima bahwa apa yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap mereka, meskipun perubahan tersebut terjadi atas kemauan pribadi. Dengan kata lain, perubahan ini diterima dengan kesediaan tanpa adanya paksaan.
- c) **Koersif:** Pesan yang bertujuan untuk memaksa dengan ancaman atau pemberian sanksi. Salah satu bentuk pesan koersif yang umum adalah agitasi, yang menekankan pada penciptaan tekanan emosional dan

ketakutan di masyarakat. Pesan koersif umumnya berbentuk perintah atau arahan untuk mencapai tujuan tertentu (Widjaya, 2000).

Berdasarkan penjelasan tentang pesan, dapat disimpulkan bahwa pesan merupakan segala bentuk komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan informasi, arahan, atau tujuan tertentu, baik secara lisan maupun tertulis, dengan menggunakan kode atau simbol yang dapat dimengerti oleh penerima. Dalam komunikasi, pesan tidak hanya terbatas pada kata-kata (pesan verbal), tetapi juga meliputi ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh (pesan non-verbal).

2.2.2 Peran Konstruksi Pesan Dalam Media Baru

Konstruksi pesan dalam konteks media baru dapat dipahami sebagai proses perancangan elemen-elemen komunikasi yang mencakup aspek verbal dan non-verbal, yang disesuaikan dengan karakteristik serta dinamika *platform* digital masa kini. Pada media baru, seperti media sosial, situs web interaktif, dan aplikasi komunikasi, pesan disampaikan tidak hanya melalui kata-kata, melainkan juga melalui simbol visual, suara, video, serta elemen-elemen interaktif lainnya yang mempengaruhi cara pesan diterima dan dipahami oleh audiens.

Dalam media baru, konstruksi pesan melibatkan beberapa aspek penting yang memungkinkan pesan menjadi lebih efektif dan relevan bagi audiens digital:

1) Kode dan Simbol Digital

Pesan disampaikan melalui berbagai format, seperti teks, gambar, emoji, GIF, dan video, yang masing-masing memiliki makna berdasarkan kesepakatan pengguna di *platform* tersebut. Setiap simbol atau kode membawa makna yang bisa dipahami secara langsung oleh audiens, mempercepat komunikasi dan mempermudah pemahaman.

2) Interaktivitas dan Umpan Balik Cepat

Media baru memungkinkan audiens merespons pesan secara langsung, misalnya melalui komentar, reaksi, atau berbagi konten. Ini memberikan kesempatan bagi pengirim pesan untuk menyesuaikan atau memperkuat pesan berdasarkan respons pengguna, sehingga komunikasi dapat berlangsung dua arah dengan lebih dinamis.

3) Kustomisasi dan Personalisasi

Pesan dapat disusun berdasarkan preferensi dan kebutuhan individual audiens. Dengan memanfaatkan algoritma dan data pengguna, pesan yang diterima audiens terasa lebih relevan dan menarik karena disesuaikan dengan minat mereka.

4) Wujud dan Bentuk Pesan Beragam

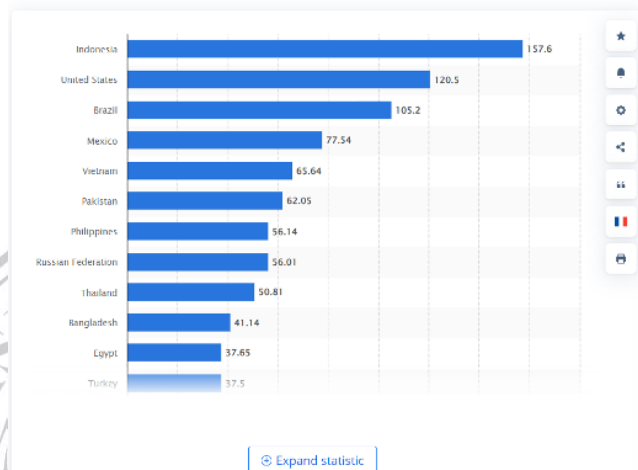
Pesan disampaikan dalam format informatif, persuasif, atau bahkan koersif melalui metode yang lebih kreatif dan interaktif. Media baru mendukung berbagai teknik penyampaian pesan, seperti iklan interaktif atau konten visual yang mendorong audiens untuk berinteraksi langsung dengan pesan tersebut, sehingga pengalaman komunikasi menjadi lebih menarik dan bermakna bagi pengguna.

2.3 TikTok Sebagai Media Baru

TikTok merupakan platform media sosial yang menyediakan layanan untuk berbagi video secara *online*, di mana pengguna dapat mengunggah video ke akun mereka. Durasi video yang dapat dibagikan di aplikasi ini berkisar antara 30 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh sebuah perusahaan asal Tiongkok (Azhari & Ardiansah, 2022). Aplikasi TikTok memiliki fitur bernama *For You Page* (FYP), yang menyajikan berbagai konten dan menjadi tampilan utama saat pengguna membuka aplikasi. Meskipun pengguna tidak mengikuti akun tertentu, mereka tetap akan disuguhkan konten dari akun tersebut, menjadikan TikTok berbeda dari media sosial lainnya. Ketika video diunggah ke TikTok, video tersebut akan terlebih dahulu dibagikan kepada sejumlah kecil

pengguna untuk mengevaluasi performanya. Apabila respons dari audiens awal bersifat positif, maka konten tersebut berpeluang untuk dibagikan kepada lebih banyak orang. Hal ini dapat menyebabkan konten menjadi viral, terutama jika muncul di sejumlah besar *For You Page* pengguna (Aghnia Nurazizah Mulyana & Endri Listiani, 2024).

Countries with the largest TikTok audience as of July 2024
(in millions)



Gambar 2. 1 Data negara dengan audiens TikTok terbesar per Juli 2024.

(Sumber: Statista, diakses pada 18/10/2024)

Berdasarkan laporan Statista Juli 2024, negara dengan audiens TikTok terbanyak di dominasi oleh masyarakat Indonesia, dimana sebanyak 157,6 juta masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi TikTok (Statista Search Department, 2024). Menurut Beautynesia, ada lima kategori konten yang populer di TikTok, yakni (1) hiburan, (2) edukasi, (3) memasak, (4) haul, dan (5) tutorial. TikTok juga kini sering dimanfaatkan sebagai *platform* untuk membangun citra diri atau citra merek penggunanya, memungkinkan mereka untuk memperoleh pandangan positif dari orang lain melalui konten kreatif yang disesuaikan dengan karakter pribadi. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sarana bagi individu untuk membentuk *personal branding*, yaitu upaya untuk menampilkan citra diri melalui platform media sosial. (Felix et al., 2023).

2.3.1 Fitur TikTok

TikTok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan penggunanya membuat, mengelola, dan berinteraksi dengan konten video dengan mudah. Beberapa fitur utama di TikTok adalah sebagai berikut:

a. Fitur Profil Pengguna

Pada halaman profil, pengguna dapat mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan akun mereka, seperti:

- **Nama Pengguna:** Menampilkan nama akun serta ID pengguna.
- **Jumlah Mengikuti:** Menunjukkan siapa saja akun yang diikuti oleh pengguna.
- **Pengikut:** Menampilkan jumlah pengikut serta identitas akun yang mengikuti pengguna.
- **Total Suka:** Menunjukkan jumlah total suka yang diterima dari semua video yang diunggah oleh pengguna.
- **Edit Profil:** Pengguna dapat mengubah foto profil, menambahkan tautan media sosial lain, serta memperbarui bio.
- **Video Draft:** Menyimpan video yang belum dipublikasikan, yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun.
- **Postingan:** Menampilkan video yang telah diunggah dan dapat dilihat oleh publik.
- **Playlist:** Memungkinkan pengguna mengkategorikan video mereka ke dalam daftar putar untuk kemudahan navigasi.
- **Video Privat:** Video yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun.
- **Koleksi Simpan:** Video favorit yang disimpan oleh pengguna untuk ditonton nanti, hanya dapat diakses oleh pemilik akun.
- **Posting Ulang:** Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan ulang video dari pengguna lain.
- **Pengaturan Akun:** Pengguna dapat mengatur berbagai aspek akun mereka, termasuk keamanan, bahasa, dan preferensi tampilan.

b. Fitur Rekam Video (Simbol Plus +)

Pengguna yang ingin membuat video dapat memanfaatkan fitur perekam video yang dilengkapi dengan berbagai alat pendukung, seperti:

- **Tambah Audio:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyisipkan musik atau suara ke dalam video yang sedang dibuat. TikTok menyediakan berbagai pilihan musik dan efek suara dari seluruh dunia yang dapat digunakan secara bebas.
- **Kamera Depan/Belakang:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk beralih antara kamera depan dan belakang saat membuat video.
- **Flash:** Digunakan untuk menambah cahaya pada video yang direkam, fitur ini bisa diaktifkan atau dinonaktifkan sesuai kebutuhan.
- **Timer:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk merekam video tanpa harus menekan tombol rekam secara manual, dengan pilihan waktu jeda 3 detik atau 10 detik.
- **Filter Warna:** Pengguna dapat memilih dari berbagai efek warna dan suasana yang tersedia untuk mempercantik tampilan video.
- **Kecepatan Video:** TikTok menyediakan pengaturan kecepatan yang memungkinkan pengguna memperlambat (0,3x dan 0,5x), merekam dalam kecepatan normal (1x), atau mempercepat video (2x dan 3x).
- **Efek Kecantikan:** Pengguna dapat memanfaatkan berbagai opsi kecantikan seperti memperhalus kulit, mengatur bentuk mata, alis, lipstik, dan lainnya. Fitur ini dapat diaktifkan sesuai selera atau dibiarkan tanpa perubahan.
- **Efek Suara:** Dengan fitur ini, pengguna dapat mengubah suara asli video menjadi berbagai efek suara unik seperti suara robot, mic, getaran, atau elektro.
- **Durasi Video:** TikTok menyediakan opsi durasi video mulai dari 15 detik, 60 detik, hingga maksimal 10 menit.

- **Fitur Siaran Langsung (Live):** Pengguna dengan setidaknya 1000 pengikut dapat memanfaatkan fitur siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara *real-time*, biasanya digunakan untuk promosi produk atau hiburan.

c. **Fitur Notifikasi**

Semua aktivitas di TikTok dikomunikasikan kepada pengguna melalui fitur notifikasi. Beberapa elemen dalam notifikasi ini meliputi:

- **Pengikut Baru:** Pemberitahuan yang muncul ketika ada pengguna lain yang mulai mengikuti akun kita.
- **Like (Suka):** Pemberitahuan yang menunjukkan bahwa video kita telah mendapatkan tanda suka dari pengguna lain.
- **Mention/@ Saya:** Memberikan informasi saat pengguna lain menyebut atau menandai kita di video mereka.
- **Komentar:** Menampilkan siapa saja yang memberikan komentar pada video kita.
- **Pesan:** TikTok juga menyediakan fitur pesan yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara pribadi melalui teks atau berbagi video.

d. **Fitur Keranjang Kuning**

Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk mempromosikan atau menjual produk selama sesi *live streaming*. Dengan keranjang kuning, penonton dapat dengan mudah membeli produk yang dipromosikan secara langsung melalui tautan yang tersedia selama siaran.

Melalui berbagai fitur ini, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten dengan kreatifitas maksimal, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membangun *personal branding* di media sosial TikTok.

2.4 **Personal Branding**

Personal branding dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu untuk membangun citra atau merek pribadi. Istilah ini berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu "*personal*," yang berarti pribadi, dan "*branding*," yang

merujuk pada proses pembentukan merek (Yusanda et al., 2021). Proses *personal branding* melibatkan penggunaan diri atau karir seseorang sebagai merek yang dikelola secara rutin. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan diri kepada orang lain dan meningkatkan kesadaran publik. Individu yang mengelola *personal branding* dengan baik memiliki peluang untuk mencapai tingkat popularitas yang diinginkan (Novianti & Hariyanto, 2024).

Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul "*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*" menyebutkan bahwa ada 3 kunci utama dalam memenangkan *personal branding*, Pertama, Kejelasan (*Clarity*), yang mengharuskan Anda untuk menyampaikan siapa diri Anda dan apa yang Anda lakukan dengan cara yang jelas dan spesifik, yang bisa terlihat melalui foto. Kedua, Spesialisasi (*Specialization*), untuk berhasil dalam *personal branding*, Anda perlu memiliki keunikan yang dapat membedakan diri dan menarik perhatian orang lain. Ketiga, Konsistensi (*Consistency*), karena dalam upaya membangun *personal branding*, persaingan sangat ketat, sehingga perlu adanya konsistensi dalam cara Anda menyampaikan citra diri.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yakni "*The Eight Law of Personal Branding*." Montoya menyatakan bahwa *personal branding* adalah sebuah proses yang menggabungkan keterampilan, kepribadian, dan ciri khas unik individu dalam suatu identitas yang kuat, sehingga dapat membedakan seseorang dan membuatnya dikenal di antara tokoh publik lainnya (Montoya & Vandehey, 2002).

2.4.1 Teori Personal Branding oleh Peter Montoya

Berikut 8 konsep dalam membangun *personal branding*, berdasarkan teori *The Eight Law of Personal Branding* :

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Ciri khas dari *personal branding* yang efektif adalah kejelasan dalam spesialisasi, yang berfokus pada satu kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi ini dapat dicapai melalui berbagai cara, yaitu;

1. *Ability* (Kemampuan)

Mengembangkan kemampuan strategis dan prinsip dasar yang kuat untuk mengambil keputusan efektif dalam konteks profesional.

2. *Behaviour* (Tingkah Laku)

Memiliki keterampilan kepemimpinan, sikap dermawan, dan kemampuan mendengarkan, yang penting untuk komunikasi dan membangun hubungan yang solid.

3. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menjalani gaya hidup unik, yang menciptakan citra menarik dan membedakan individu dari yang lain.

4. *Mission* (Misi)

Penilaian seseorang oleh orang lain melebihi pandangan yang dimilikinya tentang dirinya sendiri.

5. *Product* (Produk)

Menciptakan *personal branding* yang khas untuk suatu produk agar dapat membedakannya dari *personal branding* lain.

6. *Profession* (Profesi)

Lebih sering diterapkan dalam konteks profesional, seperti membangun *personal branding* melalui kegiatan promosi.

7. *Service* (Pelayanan)

Layanan yang disediakan dalam upaya membangun *personal branding* dan ditujukan kepada audiens.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Dalam *personal branding* menekankan bahwa orang ingin dipandu oleh sosok yang memiliki otoritas dan keunggulan. Kepemimpinan dibangun melalui kemampuan untuk memberikan arah yang jelas di

tengah ketidakpastian, menunjukkan kompetensi yang kuat, dan memenuhi bahkan melebihi harapan. Dengan cara ini, seseorang bisa mendapatkan pengakuan dan otoritas di mata publik.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Konsep kepribadian menyatakan bahwa orang lebih menyukai individu yang otentik dan "nyata" daripada yang berusaha tampil sempurna. Mereka yang menunjukkan sisi manusiawi, seperti; bisa dihubungi, memiliki kelemahan, bersikap positif, dan autentik, cenderung lebih disukai dan dihargai oleh publik.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Konsep ini menekankan pentingnya mengekspresikan diri dengan cara yang unik dan berbeda dari orang lain dalam bidang yang sama untuk menciptakan kesan yang kuat. Kesadaran bahwa pandangan dan penampilan yang mencolok dapat menyebabkan beberapa orang tidak setuju merupakan indikator keberhasilan dalam membangun identitas yang khas.

5. *The Law of Visibility* (Kenampakan)

Konsep ini menekankan bahwa *personal branding* harus sering muncul dan terlihat oleh publik secara konsisten. Hingga *personal brand* tersebut dikenal, visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Untuk mencapai visibilitas ini, seseorang perlu mempromosikan diri, memanfaatkan peluang, dan memperbanyak eksposur.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi antara kehidupan pribadi dan persona publik seseorang. Agar *personal branding* autentik, cara seseorang bertindak di ranah publik harus selaras dengan perilakunya dalam kehidupan pribadi. Ketidaksesuaian antara keduanya, seperti menunjukkan karakter yang tangguh di tempat kerja

namun lemah lembut di rumah, dapat merusak citra dan membuat seseorang tampak tidak autentik.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Konsep ini menyatakan bahwa membangun *personal brand* memerlukan waktu dan ketekunan. *Personal brand* yang terlihat sukses secara tiba-tiba sebenarnya merupakan hasil dari upaya yang konsisten selama bertahun-tahun. Penting untuk tetap berfokus pada tujuan jangka panjang, dengan menghindari tren sesaat yang dapat mengganggu citra *brand*.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Konsep ini menyatakan bahwa *personal branding* yang sejati bukan hanya tentang meraih kesuksesan pribadi, tetapi lebih kepada memberikan kontribusi nyata bagi lingkungannya. Ketika ada itikad baik, orang cenderung memaafkan kesalahan dan menerima kekurangan, karena mereka menghargai nilai yang ditawarkan oleh individu tersebut.

2.5 Influencer

Influencer berasal dari kata "*influence*" yang berarti mempengaruhi. Dalam bahasa Indonesia, *influencer* diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengaruh atau mampu mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* merupakan individu yang aktif di berbagai platform media sosial dengan pengikut yang banyak (Sugiarto Maulana et al., 2021). *Influencer* memiliki daya tarik yang besar, mampu mempengaruhi pengikutnya secara signifikan, mirip dengan artis, YouTuber, atau selebriti TikTok. Setiap tindakan, produk, atau pesan yang mereka bagikan seringkali dianggap dapat dipercaya oleh pengikut mereka. Karena hal tersebut, *influencer* dapat mempengaruhi dan memberikan inspirasi bagi audiens mereka (Khairunnisa, 2022).

Campbell & Farrell (2020) dalam penelitian yang dikutip oleh (Athaya & Irwansyah, 2021). menyebutkan bahwa *influencer* dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu: (1) nano-*influencer*, (2) micro-*influencer*, (3) macro-

influencer, (4) mega-influencer, dan (5) celebrity influencer. *Celebrity influencer* umumnya meraih ketenaran melalui jalur lain selain media sosial, sementara tipe *influencer* lainnya membangun popularitas mereka di *platform* media sosial.

Perbedaan antara kategori-kategori *influencer* ini dapat dilihat dari jumlah pengikut mereka. Mega-influencer memiliki lebih dari satu juta pengikut, sementara macro-influencer memiliki antara 100.000 hingga satu juta pengikut, micro-influencer memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut, dan nano-influencer memiliki pengikut kurang dari 10.000 (Athaya & Irwansyah, 2021).

2.6 Personal Branding melalui Platform Media Sosial TikTok

TikTok telah berkembang pesat sebagai platform media sosial yang berpengaruh, melalui platform TikTok, seseorang dapat membentuk *personal branding*, yakni sebuah upaya untuk menampilkan citra diri melalui platform media sosial. (Felix et al., 2023). TikTok telah memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuat dan membagikan video pendek secara cepat, baik kepada teman-teman maupun khalayak luas. Aplikasi ini mendorong kreativitas, menjadikannya sebagai media baru dalam dunia konten digital. TikTok memberikan ruang bagi para kreator di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, untuk berinovasi dan mengekspresikan diri dalam berbagai cara yang menarik dan unik (Utomo & Yuliana, 2023). Untuk membahas *personal branding* di TikTok, terdapat beberapa elemen kunci yang menjadi penentu kesuksesan, yaitu: keaslian konten, konsistensi, interaksi dengan pengikut, serta beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas *personal branding* di platform ini.

2.6.1 Elemen-Elemen Personal Branding di TikTok

a. Konten yang autentik

Autentisitas adalah unsur penting dalam membangun *personal branding* di TikTok. Menjadi autentik berarti menunjukkan diri secara nyata, jujur, dan tanpa rekayasa di hadapan audiens. Dalam karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life*, (Goffman, 2021) membahas bahwa keaslian adalah salah satu cara bagi seseorang untuk mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya. Hal ini sangat relevan di media sosial TikTok, dimana penggunaannya sering mencari konten yang dekat

dan relevan dengan keseharian mereka. Dengan bersikap autentik, konten kreator dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan apresiasi dari para pengikut.

b. Konsistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsistensi didefinisikan sebagai ketetapan dan kemantapan dalam bertindak. Konsistensi ini mencakup tema, gaya, dan frekuensi unggahan yang dijaga secara berkesinambungan. Dengan konsisten, audiens akan lebih mudah mengenali dan mengingat karakteristik seorang kreator, ketika citra dan pesan yang disampaikan tetap sejalan, identitas kreator menjadi semakin kuat. Pada *platform* ini, konten kreator yang terus menyajikan konten dengan gaya dan pesan yang sama akan lebih mudah diingat dan diikuti oleh audiensnya.

c. Interaksi dengan audiens

Interaksi dengan pengikut atau audiens di TikTok merupakan aspek penting lainnya dalam membangun *personal branding*. *Platform* ini memungkinkan kreator untuk berkomunikasi dengan audiens melalui fitur komentar, pesan langsung, atau merespons konten pengikut. Semakin banyak frekuensi seorang kreator berinteraksi dengan pengikutnya, maka semakin kuat hubungan yang terbentuk, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra diri atau *personal branding* mereka.

Selain berinteraksi di kolom komentar, banyak kreator yang menjawab pertanyaan atau tanggapan dari pengikut dengan membuat video balasan. Tindakan ini menciptakan keterlibatan yang lebih langsung, sehingga pengikut merasa lebih dekat dan dihargai. Dengan demikian, interaksi yang positif ini dapat meningkatkan kepercayaan dari pengikut, yang secara tidak langsung memperkuat *personal branding* konten kreator di TikTok.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding di TikTok

a. Algoritma TikTok

Algoritma TikTok merupakan sistem atau aturan yang menentukan video mana yang akan muncul di halaman *For You Page* (FYP) aplikasi TikTok, berdasarkan preferensi masing-masing pengguna. Penyebaran konten di TikTok sangat dipengaruhi oleh algoritma ini, dan pemahaman yang mendalam tentangnya dapat membantu konten kreator untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Algoritma TikTok diukur melalui indikator-indikator seperti frekuensi tampilan konten, interaksi pengguna, dan peringkat popularitas. (Putri & Nurhayati, 2024).

b. Penggunaan tagar

Penggunaan tagar yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konten. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, konten akan lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas, sehingga membantu memperluas jangkauan dan menarik pengikut baru.

c. Trend Awareness

TikTok terkenal dengan tren yang berubah dengan cepat dan bersifat dinamis. Oleh karena itu, di platform ini perlu untuk dapat mengikuti perkembangan tren dan penyesuaian pengguna secara cepat agar tidak tertinggal dalam mendapatkan informasi atau tren terbaru (Pratama et al., 2023). Kreator yang peka terhadap perkembangan tren baru dan dapat menggabungkan tren tersebut dalam membangun *personal branding*, sehingga mereka memiliki peluang yang lebih tinggi untuk menarik perhatian audiens.

Namun, sangat penting bagi para konten kreator untuk tidak sekadar mengikuti tren tanpa mempertimbangkannya, tetapi juga menyesuaikannya dengan *personal branding* mereka. Langkah ini membantu menciptakan keseimbangan antara relevansi dan keunikan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun citra diri yang kuat dan berkesan di platform.

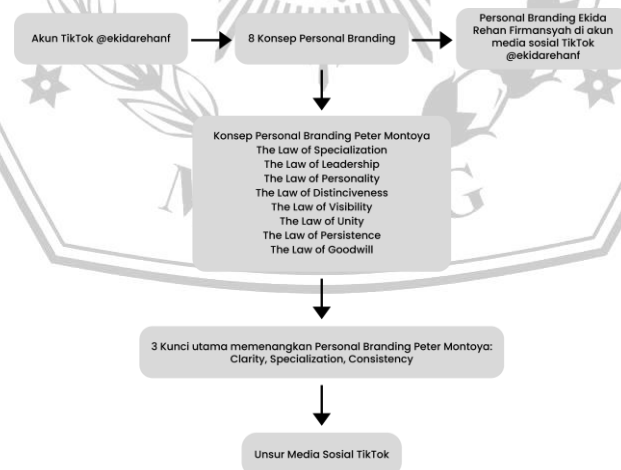
2.6.3 Manfaat TikTok sebagai Sarana Personal Branding

Melakukan *personal branding* di media sosial TikTok, dapat memberikan beberapa keuntungan bagi konten kreator. Menurut Malahayati, membangun *personal branding* di aplikasi TikTok dapat memberikan manfaat ke kreatornya diantaranya; berkesempatan mendapatkan sponsor atau kolaborasi, serta meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan komunikasi (Malahayati, 2024).

Ketika seseorang berhasil membangun *personal branding* yang kuat, kesempatan untuk bekerja sama dan mendapatkan sponsor pun akan meningkat. Hal ini membuka peluang bagi konten kreator untuk memperluas jangkauan dan reputasi mereka, termasuk di ranah profesional. Selain itu, melalui interaksi dengan audiens dan penyampaian ide-ide secara konsisten, keterampilan komunikasi dan rasa percaya diri kreator juga dapat berkembang.

2.7 Kerangka Berpikir

Peneliti akan menganalisis video yang dipilih dari akun TikTok @ekidarehanf berdasarkan konsep "*The Eight Laws of Personal Branding*" oleh Peter Montoya. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam analisis ini telah ditentukan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini berfokus pada akun TikTok @ekidarehanf untuk menganalisis penerapan *personal branding* Ekida Rehan Firmansyah.

Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya, yang terdiri dari delapan pilar utama: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Selain itu, tiga kunci utama, yaitu kejelasan, spesialisasi, dan konsistensi, juga menjadi panduan dalam menganalisis *personal branding*. Analisis dilakukan berdasarkan unit analisis, yaitu unsur-unsur media sosial TikTok. Unsur-unsur ini mencakup audio, visual, dan teks (termasuk teks narasi dan teks keterangan) yang ada dalam video. Hasil analisis ini kemudian akan dirumuskan sebagai *personal branding* yang diterapkan oleh Ekida Rehan Firmansyah melalui akun TikTiknya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel II - 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penerbit	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis <i>Personal Branding</i> Viral Aldi Taher sebagai Bagian dari <i>Self-Marketing</i> , Shabrina, N. (2023).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis <i>personal branding</i> yang diterapkan oleh Aldi Taher dengan menggunakan teori <i>personal branding</i> dari Hubert K.Rampersad.	Studi Kasus	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Aldi Taher telah berhasil membangun citra diri menjadi artis nyeleneh, dilihat dari 11 Kriteria untuk <i>personal branding</i> yang efektif dan autentik menurut Rampersad.
2.	Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara	Kuantitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>personal branding</i> BlackPink berdampak

	Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK), Wendyanto, C. M., & Utami, L. S. S. (2022)	<i>personal branding</i> BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya, dengan menggunakan teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC).		pada loyalitas penggemarnya. Namun, pengaruh tersebut terbatas pada tingkat pengetahuan mengenai karya atau produk yang dihasilkan oleh BlackPink. Dimensi paling kuat dalam variabel X adalah spesialisasi, sementara dimensi paling kuat dalam variabel Y adalah terduga.
3.	<i>Personal Branding</i> Wanita Indonesia di Dalam Media Sosial Tinder, I Asri (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>personal branding</i> wanita Indonesia dalam media sosial Tinder, dengan menggunakan teori <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i>	Kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa wanita pengguna Tinder membangun <i>personal branding</i> mereka melalui pengelolaan akun media sosial yang efektif. Para pengguna ini menerapkan diferensiasi dan dramatisasi dengan cara menonjolkan keunikan diri mereka secara berulang melalui unggahan di akun Tinder. Aspek diferensiasi dapat

				dilihat dari cara tampilan, jenis konten, serta interaksi atau percakapan yang dilakukan dengan teman-teman di platform tersebut.
--	--	--	--	---

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam fokus pada *personal branding*. Salah satu penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan lainnya menerapkan pendekatan kuantitatif dan studi kasus. Keunikan serta kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda dan teori yang diterapkan.

Penelitian ini akan memfokuskan pada akun TikTok @ekidarehanf, yang merupakan seorang *influencer* sekaligus dokter yang lulus dari Universitas Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengadopsi teori yang berbeda, yaitu 8 konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, sementara penelitian sebelumnya menggunakan teori-teori lain seperti 11 kriteria *personal branding*, “*The Circular Model of Some for Social Communication*”, dan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan konsep *personal branding* pada akun TikTok @ekidarehanf dengan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.