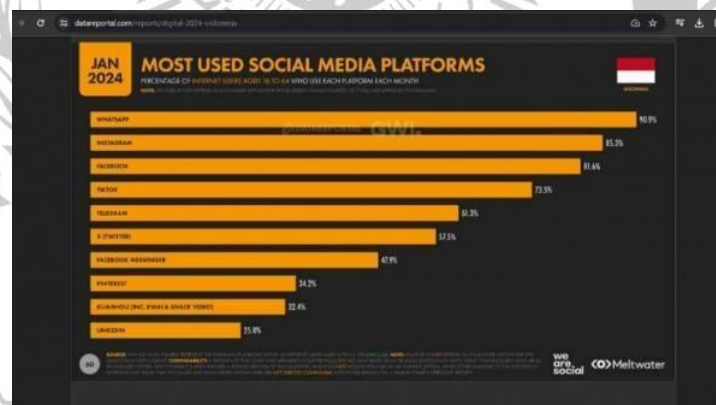


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi pada era digital, khususnya melalui media sosial, memberikan kesempatan yang besar bagi berbagai kalangan untuk mengoptimalkan penggunaannya membentuk citra dan meningkatkan interaksi dengan publik. Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Keunggulan berbagai platform media sosial memungkinkan para komunikator untuk membangun citra yang diinginkan dan menyampaikan pesan persuasif yang luas, sehingga lebih mudah meraih popularitas (Martikasari, 2023). Media sosial atau yang sering disebut dengan jejaring sosial adalah platform yang berfokus pada eksistensi pengguna dan menyediakan sarana atau fasilitas bagi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi (Sugito et al., 2022). Seiring perkembangan teknologi, khususnya pada perangkat *smartphone* (gawai pintar), akses terhadap media sosial menjadi semakin praktis karena dapat dilakukan tanpa batas ruang dan waktu.



Gambar 1. 1 Data penggunaan media sosial terpopuler di Indonesia 2024

Data yang dirilis oleh We Are Social pada Januari 2024 memperlihatkan bahwa tingkat penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan di kalangan masyarakat Indonesia, di dominasi oleh beberapa platform utama yaitu *Whatsapp*,

Instagram, Facebook, dan TikTok. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama diarahkan pada *TikTok* sebagai objek kajian. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial menjadi produk dari hasil kemajuan teknologi yang paling digemari. Media sosial menjadi salah satu wadah efektif bagi para individu untuk membangun personal branding. Dengan adanya media sosial, seseorang dapat menunjukkan keahlian, minat, dan nilai-nilai yang ingin dikaitkan dengan dirinya kepada khalayak yang lebih luas. Hal yang disayangkan, pemanfaatan media sosial secara sadar untuk membangun personal branding masih tergolong minim. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi dan hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra diri (*self-image*) individu (Mackenzie Philana Calista, 2025).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan video dengan berbagai jenis konten. Fleksibilitas akses yang ditawarkan membuat aplikasi ini dapat digunakan kapan pun dan di manapun, adanya kemudahan ini dalam mengakses platform media sosial. Lebih dari itu, *TikTok* berperan sebagai sarana untuk mengembangkan potensi individu serta membangun citra diri atau *personal branding*. Secara global jumlah pengguna aktif *TikTok* telah melampaui 1,5 miliar menjadikannya platform efektif bagi *influencer* untuk memperluas jangkauannya (Farid & Sinduwiatmo, 2023).

Dalam praktiknya, pemanfaatan *TikTok* di masyarakat sangat beragam, mulai dari sumber informasi, hiburan, kegiatan bisnis, hingga sarana edukasi dan masih banyak lagi. Keberagaman fungsi ini menjadikan *TikTok* sebagai ruang bagi pengguna untuk membangun citra diri (*personal branding*) sesuai dengan bidang yang ditekuni, yang kemudian memunculkan fenomena *influencer* di media sosial. yaitu munculnya *influencer*. Umumnya *influencer* dipilih berdasarkan keahlian, kemampuan, popularitas dan reputasinya. Personal branding digunakan oleh *influencer* untuk memperkuat kredibilitas mereka di mata publik, melalui reputasi dan konsistensi citra (Widyaputra, 2025).

Salah satu contoh *influencer* yang memanfaatkan *TikTok* dalam membangun personal branding adalah Fira Assegaf atau yang dikenal dengan nama Sashfir. Ia secara aktif menggunakan *TikTok* sebagai media untuk menampilkan identitas dirinya kepada publik. Akun *TikTok* miliknya yaitu @sashfir, telah memiliki sekitar 916,5 ribu pengikut dan mulai aktif sejak April 2022. Pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai sarana untuk membranding diri merupakan hal yang sering dilakukan oleh *public figure* saat ini. Pemanfaatan *TikTok* sebagai media untuk membangun citra diri (*personal branding*) kini semakin umum dilakukan, khususnya oleh para *public figure*. Salah satu contohnya adalah Rania Yamin yang dikenal sebagai *fashion vlogger* dan berperan dalam mengangkat kembali tren busana kebaya di Indonesia. Selain itu, masih banyak figur publik lainnya yang menggunakan *TikTok* sebagai sarana untuk memperkuat *personal branding* mereka.

Melalui akun tersebut, Sashfir secara konsisten membagikan berbagai jenis konten kepada audiensnya yang berfokus pada kecantikan, lifestyle, fashion dengan gaya visual yang disajikan secara menarik dan aesthetic. Penyajian visual yang rapi, estetis menarik dan penyampaian yang baik membuat kontennya mudah menarik perhatian serta mendorong interaksi pengguna. Kegiatan menciptakan sebuah konten yang menarik di digital dikenal sebagai aktivitas content creator, yaitu individu membuat dan menyusun materi seperti teks, gambar, atau video untuk tujuan informasi, hiburan, maupun promosi (Hadi et al., 2024). Penyampaian konten yang rapi dan selaras membuat citra diri Sashfir semakin kuat di mata audiens. Konsistensi dan visualisasi citra diri Sashfir ini sangat relevan untuk dianalisis secara komprehensif menggunakan kerangka Peter Montoya,

Urgensi penelitian ini didasari oleh semakin pentingnya personal branding dalam era digital, khususnya bagi influencer yang menjadikan media sosial ruang utama untuk membangun karier, reputasi, dan eksistensi. Kajian ini relevan dalam ranah ilmu komunikasi karena berkaitan dengan proses representasi diri, penggunaan visual dalam penyampaian pesan, serta strategi komunikasi personal yang ditampilkan melalui konten media sosial.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, sebagian besar kajian mengenai personal branding influencer berfokus pada platform Instagram dan Youtube atau menggunakan teori yang berbeda seperti konsep 11 kriteria personal branding milik Rampersad dan teori 3 dimensi personal branding McNally dan Speak. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis personal branding Fira Assegaf sebagai influencer TikTok menggunakan teori 8 konsep personal branding milik Peter Montoya. Padahal, gaya visual dan konsistensi konten Sashfir sangat relevan untuk dianalisis menggunakan kerangka teori tersebut.

Menurut Peter Montoya, personal branding dibangun melalui delapan elemen penting yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Merupakan kerangka yang komprehensif untuk menilai bagaimana seorang individu membangun citra dirinya secara terencana dan konsisten. Teori ini cocok digunakan dalam konteks influencer TikTok karena setiap konsep dapat diidentifikasi melalui isi konten, estetika visual, dan gaya komunikasi. Berdasarkan fenomena, urgensi, dan kesenjangan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bagaimana aspek-aspek personal branding yang muncul pada konten TikTok milik Fira Assegaf menggunakan teori Peter Montoya. Melalui analisis yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana personal branding dibentuk, dipertahankan, dan dikomunikasikan melalui platform video seperti TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Apa saja prinsip *personal branding* Peter Montoya yang diterapkan Fira Assegaf pada Media Sosial *TikTok*?”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek *personal branding* Fira Assegaf pada akun media sosial *TikTok* @sashfir berdasarkan 8 konsep teori Peter Montoya.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut

1.3.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang membahas *personal branding* di media sosial, terutama *TikTok*.
- b. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas perspektif akademis dalam kajian ilmu komunikasi, terutama dalam memahami dinamika *personal branding* pada media sosial berbasis video seperti *TikTok*.

1.3.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran serta wawasan yang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan *personal branding*, supaya dapat membentuk *personal branding* dengan karakter dan apa yang diminati dengan lebih baik.