

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

1	Judul Penelitian	Analisis Personal Branding Leonardo Edwin pada Akun TikTok @leo_edw Sebagai Solo Traveler
	Penulis dan Tahun	Hanifah Dwi Kurniasih, Gilang Kumari Putra, Dini Wahdiyati. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2025.
	Metode Penelitian	Metode analisis isi, pendekatan kualitatif.
	Hasil Penelitian	Leonardo Edwin berhasil membangun <i>personal branding</i> dengan menerapkan 8 hukum <i>personal branding</i> Peter Montoya, sebagai <i>solo traveler</i> pada akun TikTok @leo_edw. Leonardo menonjol memiliki spesialisasi, inspiratif, autentik, serta konsisten. Strategi <i>personal branding</i> nya membangun persepsi yang positif dari para pengikut, dan memberikan inspirasi untuk menjelajah dunia dengan mandiri.
	Perbandingan	Penelitian ini berfokus pada bidang konten solo traveler sehingga menghasilkan temuan yang berbeda dari segi komunikasi, pesan, hingga elemen-elemen <i>personal branding</i> yang digunakan pada konten.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis, dengan membuktikan efektivitas serta validitas penggunaan 8 konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya pada <i>content creator</i> di TikTok.
2	Judul Penelitian	Analisis Isi Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai <i>Personal Branding</i> pada Akun @ananzaaprili

	Penulis dan Tahun	Kholilah, Iva Fikrani Deslia. Universitas Ahmad Dahlan, 2025.
	Metode Penelitian	Metode analisis isi, pendekatan kualitatif.
	Hasil Penelitian	Ananza berhasil membangun <i>personal branding</i> yang kuat serta menginspirasi banyak orang. Melalui platform Instagram, Ananza menunjukkan <i>personal branding</i> nya yakni berkomitmen untuk senantiasa membantu orang lain mencapai kehidupan yang baik serta memiliki makna. Instagram terbukti sebagai platform pesan dan mendukung mengenai kesehatan mental, pengembangan diri, juga untuk membangun kepercayaan dari para pengikut Ananza.
	Perbandingan	Penelitian ini berfokus pada penggunaan platform Instagram sebagai <i>personal branding</i> @ananzaaprii. Instagram dan TikTok memiliki algoritma dan karakteristik yang berbeda, dan akan mempengaruhi <i>personal branding</i> yang dibangun.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan pemahaman tentang penggunaan platform Instagram dalam membentuk <i>personal branding</i> yang konsisten, autentik, serta menarik.
3	Judul Penelitian	Personal Branding Traveler Blogger Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan pada Akun @her_journeys)
	Nama dan Tahun	Fitria Avicenna, Theresia Zabrina Budisuwita. Universitas Brawijaya, 2022.
	Metode Penelitian	Metode analisis isi, pendekatan kuantitatif.

Hasil Penelitian	Personal branding akun Instagram @her_journeys memiliki ciri khas yakni <i>personal branding elements</i> berupa waktu serta pengulangan, dan <i>personal branding laws</i> yang menonjol pada konsep <i>personality, distinctiveness, persistence, unity, dan juga goodwill</i> .
Perbandingan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada personal branding @her_journeys di platform Instagram.
Kontribusi Penelitian	Penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menganalisis pesan <i>personal branding traveler blogger</i> melalui media sosial Instagram menggunakan analisis isi, memberikan pemahaman tentang komparasi, metode, analisis, serta batasan-batasan yang jelas dengan penelitian analisis isi pesan kualitatif.

## 2.2 TikTok Sebagai Media Komunikasi Massa

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi tidak hanya menyangkut tentang penyampaian informasi tetapi juga sebuah proses pertukaran pesan, informasi, atau makna antar individu dalam suatu sistem sosial dan budaya tertentu. Menurut Harold D. Lasswell (dalam Rustan dan Hakiki, 2017:28) komunikasi dapat dijelaskan melalui formula yakni “siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan media apa serta mengakibatkan dampak apa”. Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan pengirim pesan, isi pesan, media pesan, penerima pesan, dan efek atau dampak dari pesan tersebut. Formula juga ini didukung oleh Carl I. Hovland (dalam Hariyanto, 2021: 21) yang mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana individu (komunikator) dapat mengirim pesan atau informasi, baik dalam bentuk simbol maupun menggunakan bahasa dengan tujuan untuk merubah tingkah laku atau pikiran individu lain (komunikan). Pengertian lain juga disampaikan oleh Turner (dalam Rustan dan Hakiki, 2017:30) bahwa komunikasi merupakan proses sosial dimana individu menggunakan

simbol atau lambang untuk menciptakan serta mendefinisikan suatu maksud di dalam lingkungan.

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses sosial yang dimana melibatkan pengirim pesan dengan penerima pesan. Keduanya saling berinteraksi dalam menyebarkan serta menerima pesan menggunakan media yang dapat dipahami, dan menghasilkan dampak atau efek yang akan mengubah tingkah laku penerima. Komunikasi dipandang sebagai sebuah proses, yang berarti komunikasi memiliki sifat dinamis, berkesinambungan, selalu berubah-ubah, kompleks, serta tidak memiliki akhir (Yasir, 2020:36). Komunikasi memiliki 6 konteks, diantaranya komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Nurani Soyomukti dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2012:58-65) menjelaskan bahwa setidaknya ada lima unsur-unsur komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengirim pesan (komunikator)**

Pengirim pesan diartikan sebagai orang yang memulai terjadinya proses komunikasi, atau dalam hal ini disebut sebagai komunikator. Penyebutan komunikator cukup bervariasi, mulai dari pengirim, sumber, hingga istilah lain seperti *encoder*. Komunikator bisa saja dari satu orang, namun tidak menutup kemungkinan komunikator terdiri dari beberapa orang, banyak orang, atau bahkan sekumpulan orang (massa). Sebelum mengirim pesan komunikator membutuhkan tujuan atau motif komunikasi. Dalam TikTok, pengirim pesan biasanya adalah orang yang mengunggah konten atau membagikan postingan di akun TikToknya. Pengunggah atau pembuat konten ini biasa disebut dengan *content creator*.

## 2. Penerima pesan (komunikan)

Penerima pesan atau komunikan sering disebut juga sebagai *decoder* adalah orang yang memiliki akal atau pikiran, sehingga dapat menerima pesan dari komunikator. Dalam proses komunikasi, umumnya peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis atau berubah-ubah dan berlangsung secara terus-menerus. Sama halnya dengan komunikator, komunikan tidak hanya terdiri dari satu orang namun bisa saja dari banyak orang yang didalamnya termasuk kelompok kecil, kelompok besar, hingga dalam bentuk organisasi yang lebih besar lagi.

## 3. Pesan

Pesan berarti segala sesuatu yang disampaikan dan diberitahukan oleh komunikator kepada komunikan, dalam rangka mewujudkan tujuan dari komunikasinya. Pesan pada dasarnya adalah hal yang bersifat abstrak dapat berbentuk apa saja mulai dari konseptual, ideologis, serta idealistik. Pesan dapat menjadi konkret ketika disampaikan oleh komunikator dalam bentuk simbol atau lambang seperti bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), mimik wajah, gerak-gerik, dan lain sebagainya. Simbol atau lambang disebut sebagai bentuk pesan sebab berfungsi mengubah pesan yang awalnya abstrak menjadi konkret.

## 4. Saluran dan media komunikasi

Untuk menyampaikan pesan, dibutuhkan saluran serta media komunikasi. Saluran lebih mengarah pada proses berjalannya pesan, sedangkan media adalah alat (benda) yang digunakan dalam menyampaikan komunikasi. Saluran komunikasi lebih bersifat umum dibandingkan dengan media komunikasi, dikarenakan saluran masih dapat tetap berjalan dengan atau tanpa media sekalipun. Komunikasi tanpa media biasanya berlangsung secara tatap muka atau (*face-to-face*), contohnya seperti perbincangan, konseling, dan rapat yang tidak memerlukan media didalamnya.

## 5. komunikasi

Efek komunikasi merupakan situasi yang disebabkan oleh pesan komunikator terhadap diri komunikan. Efek komunikasi diartikan juga sebagai efek psikologis yang terdiri dari tiga hal, yaitu:

a. Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi seseorang menjadi tahu tentang suatu hal atau mendapat pengetahuan, yang berarti komunikasi berfungsi dalam memberikan informasi.

b. Pengaruh afektif

Ketika pesan diberikan akan terjadi perubahan sikap atau perasaan, baik setuju atau menolak pesan tersebut.

c. Pengaruh konotatif

Pengaruh yang berupa tindakan dan tingkah laku. Setelah menerima pesan dari komunikator, komunikan dapat bertindak untuk melakukan sesuatu.

### 2.2.3 Komunikasi Massa

Menurut Meletzke (dalam Romli, 2016:2) komunikasi massa merupakan penyampaian pesan secara luas melalui media penyebaran tidak langsung kepada khalayak dalam jumlah yang lebih umum atau lebih banyak, dan bersifat satu arah. Penerima pesan tidak hanya berada di satu tempat, namun tersebar di berbagai tempat. Definisi lain menurut Bittner (dalam Syafrina, 2022:5) menyebutkan komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada masyarakat dalam jumlah besar. Adapun pengertian komunikasi massa menurut Freidson (dalam Romli, 2016:3) dibedakan dari jenis komunikasi lain bahwa media massa ditujukan pada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dimana bukan hanya satu, beberapa atau sebagian khusus populasi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang penyampaian pesannya melalui media massa, dimana media ini dapat menjangkau masyarakat secara luas. Komunikasi massa memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, menyajikan konten, mengedukasi, hingga mempengaruhi opini publik (Dwi, 2023). Dapat dikatakan bahwa komunikasi massa

memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat luas sehingga diperlukan penyampaian pesan yang tepat agar tidak berdampak negatif bagi masyarakat.

#### **2.2.4 Macam-Macam Media Komunikasi Massa**

Menurut EACT (dalam Rohani, 1997:2) media merupakan segala bentuk alat yang digunakan dalam proses penyaluran informasi. Dalam komunikasi massa media yang digunakan terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi, terbagi atas media lama atau tradisional dan media baru.

##### **1. Media Lama / Tradisional**

###### **a. Surat kabar**

Surat kabar adalah media komunikasi massa yang memuat pemberitaan meliputi bidang ekonomi, politik, sosial budaya, hingga pertahanan dan juga keamanan. Fungsi dari surat kabar sendiri yakni untuk menyebarkan informasi, sarana pendidikan, hiburan, pengawasan, atau untuk mengatur massa (Gunadi dalam Romli, 2016:74). Adapun karakteristik surat kabar meliputi publisitas, periode, universal, aktual, dokumentasi, dan faktual.

###### **b. Radio**

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang mengutamakan musik dalam programnya namun tidak hanya musik, berbagai kebutuhan informasi juga dapat dialokasikan dalam berbagai programnya. Rahananta (dalam Romli, 2016:77) mendefinisikan radio sebagai teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan bantuan modulasi dan gelombang elektromagnetik. Penyampaian pesan melalui radio dilakukan menggunakan bahasa lisan, yang mana tidak berupa visual seperti video atau gambar.

###### **c. Televisi**

Televisi adalah alat untuk menangkap siaran yang berupa gambar dan suara, serta dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik. Sebagai media informasi, televisi memiliki kekuatan untuk menyebarkan pesan

dalam jangkauan yang lebih luas dan dalam waktu yang bersamaan. Penyampaian isi pesan pada televisi seolah-olah sedang terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan dikarenakan televisi memuat audio yang bisa didengar jelas serta gambar yang mudah terlihat secara visual (Romli, 2016:87-88).

d. Film

Menurut Gatot Prakoso (dalam Romli, 2016:97) film merupakan gambar hidup atau video yang diputar menggunakan proyektor dan ditembakkan ke layar kemudian dipertontonkan yakni gedung bioskop. Film dapat memuat simbol-simbol atau tanda berisi pesan yang bisa diartikan oleh para penonton yang melihat film tersebut.

## 2. Media Baru (*New Media*)

a. Internet

McLuhan (dalam Nugroho, 2020:32) menjelaskan media baru sebagai media komunikasi massa elektronik yang memanfaatkan hardware dan software komputer. Pemanfaatan komputer ini menjadikan komunikasi bersifat interaktif, sehingga pengguna dapat saling berinteraksi melalui jaringan internet. Penggunaan internet disini bisa bermacam-macam seperti *web*, *blog*, jaringan sosial berbasis *online*, forum *online*, dan lain sebagainya. Dengan fasilitas yang serba canggih sekarang ini media baru tidak hanya dapat diakses menggunakan komputer, banyak perangkat teknologi yang bisa digunakan seperti handphone, tablet, atau laptop. Internet hadir untuk memudahkan proses komunikasi antar manusia, melalui internet interaksi dapat dilakukan tanpa harus bertemu dan bertatap muka secara langsung.

b. Media komunikasi sosial

Salah satu bentuk media baru yang paling dekat dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah media komunikasi sosial. Media komunikasi sosial merupakan media online yang dimana penggunanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi

konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual (Ainiyah, 2018). Dapat dijelaskan bahwa media komunikasi sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media komunikasi sosial yang terbesar pada saat ini yaitu Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, serta TikTok.

### **2.2.5 TikTok Sebagai Media Baru Komunikasi Massa**

Perkembangan media baru telah melahirkan banyak platform media massa baru, salah satunya adalah TikTok yang hingga saat ini telah digunakan lebih dari 1,59 miliar orang pada Januari 2025 (Rizaty, 2025). TikTok sendiri merupakan platform jejaring sosial yang berasal dari Tiongkok dan dikembangkan oleh *Beijing ByteDance Technology*, dan secara resmi diluncurkan pada September 2017. Aplikasi ini sebagian besar digunakan untuk membuat serta mengunggah video kreatif berdurasi pendek hingga 60 detik (Luisandrith dan Yanuartuti, 2020). TikTok telah berhasil menduduki puncak aplikasi WeChat sejak awal mula berdirinya, dan merupakan program gratis yang paling banyak diminati serta diunduh di China. Kepopuleran TikTok bergerak cepat hingga ke penjuru dunia termasuk Indonesia. Perusahaan induk TikTok juga membeli platform serupa yakni Musical.ly pada November 2017, dengan tujuan untuk membangun komunitas video yang lebih besar dengan hanya satu platform yaitu TikTok (Regar dalam Tempo, 2023). Berdasarkan survei yang dirilis (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2025 (dalam SA dan Pertiwi, 2025) TikTok berada pada posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia.

Menurut Aji (2018) TikTok merupakan platform video musik yang dirancang untuk penggunanya agar dapat membuat serta mengunggah video pendek. Aplikasi ini dilengkapi dengan beragam musik, filter, serta efek yang dapat digunakan untuk berkreasi sesuka dan semau pengguna. Khairuni (2016) mengklasifikasikan indikator Tiktok, salah satunya yakni adanya kreativitas dalam menggunakan platform ini. Tiktok menyediakan ruang bagi individu untuk menunjukkan diri secara mudah, melalui video yang bisa dikreasikan dengan ide-ide kreatif sesuai keinginan individu. Terdapat banyak *content creator* maupun

influencer yang berhasil membangun karir dan *branding* kuat melalui platform TikTok (Sawaty dkk., 2024:7). Tidak hanya membuat video kreatif, TikTok juga menyediakan ruang untuk mencari informasi, serta melakukan komunikasi dengan berbagai cara seperti contohnya berkomentar pada postingan, mengirim pesan secara pribadi, atau sekedar memberikan reaksi dengan menyentuh tombol *like*. Platform ini memberikan kesempatan penyebaran yang luas hingga ke seluruh dunia. Dengan adanya peluang seperti ini individu dapat lebih leluasa dalam berekspresi, menuangkan kreasi serta ide mereka ke dalam konten-konten bermanfaat. Rosiana dkk., (2023) berpendapat bahwa perbedaan yang mencolok dari platform TikTok dengan platform media sosial yang lainnya dapat dilihat melalui algoritma pemilihan konten yang canggih, dan dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna yakni dengan fitur FYP (*for your page*).

TikTok adalah platform media massa baru yang akan terus berkembang dan mengalami perubahan. Aplikasi ini berfokus pada keamanan pengguna, pengalaman pengguna, serta relevansi agar tetap eksis. Untuk itu fitur-fitur pada aplikasi TikTok selalu mengalami perubahan di setiap tahunnya, adapun fitur-fitur pada aplikasi TikTok di tahun 2025 adalah sebagai berikut.

### 1. Profil

Halaman ini berisi tampilan utama yang dikhususkan untuk pengguna dalam mengedit informasi pribadi, fitur-fitur yang dapat pengguna akses melalui halaman ini di tahun 2025 adalah:

- a. Foto profil pengguna
- b. Nama pengguna
- c. Nama akun pengguna
- d. Tombol edit
- e. Bio
- f. Jumlah mengikuti
- g. Jumlah pengikut
- h. Jumlah suka
- i. TikTok studio
- j. Pesanan *shop*

- k. Draf
- l. Unggahan
- m. Jumlah tayangan
- n. Unggahan yang di privasi
- o. Unggahan ulang
- p. Daftar tersimpan, berisi (unggahan, koleksi, suara, efek, produk, tempat, daftar putar, serta film dan tv).
- q. Daftar suka
- r. Tombol temukan teman
- s. Tombol poin TikTok
- t. Tombol tayangan profil
- u. Tombol bagikan tautan
- v. Tombol garis tiga di kanan atas, berisi (TikTok studio, saldo, kode qr pengguna, serta pengaturan dan privasi)

## 2. Kotak Masuk

Halaman ini terletak tepat di samping halaman profil dan berisi informasi pribadi akun pengguna, yang berisi fitur-fitur berupa:

- a. Tombol kotak masuk, berisi status aktivitas pengguna
- b. Tombol pencarian (akun dan pesan)
- c. Tombol buat grup obrolan
- d. Stories pengguna
- e. Stories koneksi
- f. Notifikasi pengikut baru
- g. Notifikasi aktivitas akun
- h. Notifikasi sistem
- i. Notifikasi pesan toko
- j. Pesan koneksi
- k. Tombol kamera

### 3. Tombol (+)

Tombol ini digunakan untuk mengunggah atau merekam, letaknya ditengah dan akan langsung diarahkan dengan layar kamera. Halaman ini berisi fitur-fitur, antara lain:

- a. Tampilan postingan, meliputi (teks, foto, video 15 detik, video 60 detik, dan Video 10 menit)
- b. Tambah suara
- c. Tombol silang, untuk keluar dari halaman
- d. Balik kamera
- e. Nyala dan matikan *flash*
- f. Pengatur waktu
- g. Tata letak
- h. Mempercantik
- i. Filter
- j. Rasio
- k. Galeri pengguna
- l. Tampilan buat, berisi (editor foto, *auto cut*, subtitle, video AI, tambah video baru, *draft*, dan templat)
- m. Tampilan *live* kamera perangkat, berisi (tombol siarkan *live*, balik kamera, percantik, efek, pengaturan, *fan club*, layanan, interaksi, bagikan, sistem pemberian hadiah, tombol kampanye, tombol pusat *live*, dan tombol keluar)
- n. Tampilan *live game* seluler, berisi (kiat, bagikan, layanan+, lanskap, pusat *live*, pengaturan, tambah topik, bagikan perangkat, tambah judul, sistem pemberian hadiah *live*, dan cara siarkan *live*)
- o. Tampilan *live studio*, berisi (dapatkan akses, bagikan kamera, dan pelajari Selengkapnya)

### 4. Toko

Halaman ini adalah dimana pengguna dapat melakukan pemesanan atau pembelian pada TikTok *shop*, adapun fitur-fitur yang dapat diakses pengguna dalam halaman ini adalah:

- a. Tombol pencarian
- b. Tombol kamera
- c. Tombol keranjang
- d. Pesanan
- e. Voucher
- f. Bonus
- g. Pesan
- h. Beli lokal
- i. *Paylater*
- j. Pengembalian
- k. Produk terbaru
- l. Pulsa
- m. Jual
- n. Riwayat
- o. Alamat
- p. Pembayaran
- q. Bantuan
- r. Akun
- s. Voucher ongkir
- t. *Flash sale*
- u. Belanja *live*
- v. *Brand crazy deals*
- w. Voucher xtra
- x. Makin hemat
- y. Beranda, berisi video produk TikTok *shop*

## 5. Beranda

Halaman ini adalah tampilan utama saat pengguna membuka aplikasi TikTok, pada halaman ini lah algoritma *for your page* (FYP) ditampilkan dan

disesuaikan berdasarkan *interest* masing-masing pengguna. Halaman ini berisi fitur-fitur berupa:

- a. Unggahan berdasarkan lokasi
- b. Jelajahi unggahan
- c. Unggahan teman
- d. Unggahan akun yang diikuti
- e. Saran unggahan (FYP)
- f. Tombol pencarian

## 6. Tampilan unggahan

Tampilan ini akan selalu muncul ketika pengguna berada di halaman beranda, menampilkan engagement unggahan yang sedang ditampilkan. Namun tampilan ini juga dapat dilihat dari halaman profil pengguna dengan menyentuh salah satu unggahan milik sendiri, jika sudah mengunggah sesuatu. Pengguna juga dapat mencari akun tertentu dan melihat tampilan ini di setiap unggahan. Fitur-fitur dari tampilan ini meliputi:

- a. Konten
- b. Nama tampilan akun
- c. Caption
- d. Tagar
- e. Tombol laporkan
- f. Foto profil
- g. Tombol (+) ikuti akun
- h. Tombol suka
- i. Tombol komentar
- j. Tombol simpan
- k. Tombol bagikan
- l. Lagu

## 7. Tampilan akun pengguna lain

Tampilan ini muncul ketika pengguna menekan foto atau nama pengguna lain yang unggahannya masuk ke beranda, atau ketika pengguna mencari sendiri akun pengguna lain yang ingin dilihat dari tombol pencarian pada beranda. Fitur-fitur yang dapat pengguna jumpai pada tampilan ini antara lain:

- a. Foto profil
- b. Nama pengguna
- c. Nama akun pengguna
- d. Jumlah mengikuti
- e. Jumlah pengikut
- f. Jumlah suka
- g. Bio
- h. Tombol ikuti
- i. Tombol kirim pesan
- j. Unggahan
- k. Unggahan ulang
- l. Jumlah tayangan
- m. Tombol kembali
- n. Tombol notifikasi
- o. Tombol bagikan

## 2.3 Macam-Macam Sifat Pesan Dalam TikTok

Menurut Humaizi dan Zulkarnain (2024:3) pesan pada dasarnya merupakan inti dari proses komunikasi. Pesan adalah sebuah informasi yang diberikan atau disampaikan dari satu individu maupun satu pihak kepada individu atau pihak lainnya, dengan menggunakan saluran serta media komunikasi (Ismaya, 2024:11). Pada konteks komunikasi, dalam hal ini termasuk komunikasi massa seperti TikTok, pesan yang disampaikan dapat berupa suatu ide, suatu pemikiran, perasaan, bahkan dapat berupa arahan. Pesan tidak terbatas pada kata-kata, namun bisa juga disampaikan melalui gerak-gerik tubuh pengirim pesan, ekspresi wajah yang digunakan, suara yang terdengar,

serta keheheningan yang terjadi (Munti dan Syaifuddin dalam Ismaya, 2024:11-12). Pesan komunikasi pada TikTok dapat dibagi kedalam beberapa bentuk, yakni:

### **1. Pesan Komunikasi Verbal**

Pesan komunikasi verbal adalah pesan yang penyampaiannya menggunakan bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa diartikan sebagai kumpulan simbol yang disusun serta dipadukan sedemikian rupa, dan dapat dipahami oleh suatu kelompok manusia (Samovar dan Porter dalam Nurdin dkk., 2013:148). Dalam TikTok, pengirim pesan atau pembuat konten (*content creator*) menyampaikan pesan melalui unggahan-unggahan konten dengan bahasa-bahasa yang dapat dipahami oleh audiens agar maksud dari pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. TikTok menyediakan berbagai fitur seperti penambahan teks pada video, *voice over*, penambahan caption, hingga penggunaan latar belakang musik yang dapat digunakan *content creator* untuk mendukung atau memperjelas konteks dari konten yang diunggah.

### **2. Pesan Komunikasi Non-Verbal**

Berbeda dengan pesan komunikasi verbal, pesan komunikasi non-verbal menyampaikan pesan dengan menggunakan gerakan anggota badan, ekspresi yang dibuat oleh wajah manusia, serta gerakan-gerakan isyarat (Malcolm dalam Nurdin dkk., 2013:150). Selain itu pesan non-verbal juga dapat ditunjukkan melalui pakaian, warna, alunan nada atau suara, waktu, maupun tempat yang digunakan. Dalam TikTok, pesan non-verbal biasanya masuk ke dalam konten seperti reaksi video, *cover dance* atau jenis-jenis tarian lain, hingga *video timelapse* yang hanya memperlihatkan gerak-gerik tubuh, postur, tepukan dari tangan, bahasa isyarat, serta raut atau ekspresi wajah.

### **3. Pesan Komunikasi Paralinguistic**

Pesan komunikasi paralinguistic merupakan gabungan antara pesan komunikasi verbal dan non-verbal. Jahi (dalam Nurdin dkk., 2013:149) mengutip bahwa pesan komunikasi paralinguistic dapat meliputi kualitas sebuah suara, kecepatan dalam berbicara, tekanan, maupun vokal yang digunakan untuk menunjukkan sebuah emosi atau makna

tertentu. Pada TikTok, hal ini bisa dilihat dari konten-konten *storytelling*, review produk, ASMR, hingga drama pendek yang menekankan intonasi, suara, vokal, bisikan, dan jeda.

## 2.4 Pesan Personal Branding

Menurut Susanto dan Wijanarko (dalam Tamimy, 2017:2) *brand* diartikan sebagai sebuah nama atau simbol yang dimana mempengaruhi proses pemilihan dari suatu produk atau jasa, dan membedakannya dengan produk lain sehingga memiliki nilai bagi para pembeli ataupun penjualnya. Pendapat lain mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang serta jasa milik satu atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakan perusahaan tersebut dari perusahaan lainnya (Haroen, 2014:6).

Dari pengertian *brand* diatas, Peter Montoya dan Tim Vandehey dalam buku *The Personal Branding Phenomenon* (2002:7) mengemukakan bahwa *personal branding* adalah cara tentang bagaimana seseorang dapat mengendalikan atau mengontrol sebuah proses untuk mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya sendiri, sehingga tercapai tujuan yang memuaskan. Menurut Parengkuan dan Tumewu (2016), *personal branding* merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya di hadapan orang lain. Wibowo (2023:43) juga mendefinisikan pesan *personal branding* sebagai panduan utama dalam menentukan arah seseorang, dimana ketika seseorang ragu untuk mengambil keputusan atau melakukan sesuatu. Pesan *personal branding* dianggap sebagai “mantra” yang dapat menggambarkan identitas individu dan apa yang ingin dirinya lakukan di masa depan. Dengan kata lain, *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, prestasi, perilaku, keunikan dan bagaimana semua itu bisa menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat dan bagaimana pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan sebagai acuan dalam mengingat seseorang.

Dalam era digital, *personal branding* dapat dibangun melalui platform media komunikasi massa baru seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya. Menurut Harris dan Rae (dalam Rahmawati dkk., 2025:21) platform tersebut adalah alat atau mesin yang bergerak untuk menyebarkan *personal branding* seseorang, dengan cara mengunggah, mempublikasikan, dan

mempromosikan konten tentang diri sendiri. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan sebagainya, jangkauan audiens *personal branding* akan meluas. Proses *personal branding* melalui media komunikasi sosial dilakukan secara digital untuk mencerminkan kepribadian, nilai diri, keahlian, bahkan keunikan individu. Individu dapat memperkuat citra mereka di mata publik dengan mengunggah konten-konten yang menarik, konsisten dalam menyampaikan pesan, hingga berinteraksi dengan audiens. Keberhasilan *personal branding* di media komunikasi sosial bisa dilihat dari kemampuan individu untuk menunjukkan keaslian serta membangun hubungan dengan para audiens.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (dalam Raharjo, 2019:9-13) setidaknya ada delapan hukum (*The 8 Law of Personal Branding*) yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membentuk *personal branding* termasuk *personal branding* pada media komunikasi sosial, diantaranya:

### 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Dikatakan bahwa *personal branding* yang baik membutuhkan sebuah spesialisasi berupa kekuatan, keahlian tertentu, atau pencapaian-pencapaian tertentu. Ada beberapa cara dalam melakukan spesialisasi, antara lain:

#### a. *Ability*

Contohnya adalah kemampuan untuk membuat visi strategis dan menerapkan prinsip-prinsip sebagai awalan yang baik.

#### b. *Behavior*

Memiliki kebiasaan seperti keterampilan dalam memimpin, memiliki kedermawanan, atau memiliki kemampuan dalam mendengarkan orang lain.

#### c. *Lifestyle*

Mempunyai gaya hidup yang dianggap anti mainstream, seperti kemampuan bertahan hidup di hutan atau di tengah laut, atau melakukan perjalanan dengan jarak yang jauh menggunakan sepeda, dan lain sebagainya.

#### d. *Mission*

Memiliki sebuah misi untuk dicapai, seperti melihat orang lain yang melebihi ekspektasi atau anggapan.

e. *Product*

Contohnya adalah menciptakan suatu produk dengan inovasi baru, atau menciptakan tempat yang sangat mengesankan.

f. *Profession*

Mempunyai keunggulan dalam profesi, seperti seorang pebisnis yang juga merupakan dosen.

g. *Servis*

Memberikan pelayanan atau berkontribusi atas sesuatu yang bersifat positif terhadap orang lain, seperti seorang psikolog atau dokter.

**2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Sosok pemimpin yang jelas dan terarah dibutuhkan oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhan dan membantu pengambilan keputusan yang penuh ketidakpastian. *Personal branding* yang baik dibangun dengan kredibilitas, mampu memposisikan diri sebagai pemimpin meskipun mempunyai kekurangan.

**3. Kepribadian (*The Law of Personality*)**

*Personal branding* yang baik harus datang dari kepribadian individu yang apa adanya, memiliki kekurangan namun mau menerima atau memanfaatkan kekurangan tersebut. Dalam kata lain, seseorang tidak harus sempurna untuk membentuk *personal branding*.

**4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

*Personal branding* yang efektif dan efisien ditampilkan pada audiens sudah semestinya berbeda dari *personal branding* milik orang lain, agar tidak menimbulkan konflik. *Personal branding* yang sudah umum dilakukan orang lain tidak akan mudah diingat bahkan diketahui oleh orang lain.

**5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)**

Kesuksesan *personal branding* dapat diketahui melalui konsistensi secara terus-menerus, sehingga dapat diingat oleh orang lain. Visibilitas lebih penting dibanding

kemampuan, oleh karena itu individu perlu mempromosikan dirinya pada setiap kesempatan yang ada.

#### **6. Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Sikap kepribadian individu sebaiknya sama atau memiliki kesatuan dengan apa yang sudah melekat pada *personal branding*-nya. Kehidupan pribadi menjadi cerminan reputasi yang ingin ditanam dalam *personal branding*.

#### **7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Tiap *personal branding* pastinya memerlukan waktu agar berkembang dan diketahui oleh orang lain dengan baik, sehingga perlu dipantau dalam prosesnya. *Personal branding* yang telah ditetapkan dari awal harus dipegang teguh, tanpa keraguan atau niat untuk mengubahnya.

#### **8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)**

*Personal branding* yang dapat bertahan lama dan menjadi lebih baik seiring perkembangannya dipicu oleh persepsi positif audiens terhadap individu. Individu sudah seharusnya dikaitkan dengan gagasan atau nilai yang diterima dengan bermanfaat bagi khalayak luas.