

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TikTok Sebagai Media Komunikasi Sosial

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan informasi, membangun pemahaman antara individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi menjadi bagian penting dalam interaksi sosial karena melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan gagasan, perasaan, dan informasi kepada pihak lain. Dalam konteks modern, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai penyampaian pesan secara verbal, tetapi juga melibatkan simbol, ekspresi non-verbal dan media digital (Astuty, 2026). Berbagai ahli kontemporer juga menekankan dimensi sosial, kognitif, dan teknologi dalam komunikasi.

Menurut McCornack dan Ortiz (2022) menyatakan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang melibatkan pemahaman dan penciptaan makna yang terus berubah seiring perkembangan teknologi dan penciptaan makna yang terus berubah seiring perkembangan teknologi dan budaya. Sementara itu menurut West dan Turner (2019), komunikasi adalah proses di mana individu menggunakan pesan untuk menghasilkan makna dalam berbagai konteks, budaya, saluran, dan media. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, yang terjadi antara individu maupun kelompok melalui berbagai media, serta dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan perkembangan teknologi. Dalam satuan rumpun ilmu komunikasi memiliki bermacam-macam konteks, hal ini berguna untuk memberikan kemudahan dalam memahami sebuah proses komunikasi secara kompleks. Terdapat beberapa konteks dan level komunikasi yaitu, komunikasi interpersonal (mikro), komunikasi kelompok, komunikasi massa (makro), komunikasi sosial (multi level).

Komunikasi sosial merupakan proses penyampaian pesan dan informasi antar individu maupun kelompok dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi sosial dilakukan untuk menyampaikan gagasan, informasi, maupun pesan

tertentu melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Perkembangan teknologi menyebabkan komunikasi sosial mengalami perubahan, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai sarana penyebaran informasi di masyarakat modern. Media sosial memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara cepat tanpa batas ruang dan waktu sehingga pengguna dapat membagikan informasi, opini, maupun pengalaman melalui platform digital. Kehadiran media sosial juga mengubah cara masyarakat menyampaikan pesan komunikasi karena komunikasi kini dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti TikTok. (Watie, 2016).

Seiring perkembangan zaman, media komunikasi sosial mengalami perkembangan yang ditandai dengan hadirnya dua konteks media, yaitu media lama (old media) dan media baru (new media). Media lama merupakan media komunikasi konvensional yang penyampaian pesannya masih bersifat satu arah dan menggunakan saluran tradisional, sedangkan media baru memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam proses penyampaian pesan secara lebih cepat dan luas. Kehadiran media baru mempermudah pengguna dalam membuat dan menyebarkan konten komunikasi melalui berbagai platform digital.

A. Media Lama (Tradisional)

1. Media Cetak (Print Media)

Media cetak merupakan salah satu bentuk media komunikasi sosial yang menggunakan bahan fisik seperti kertas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media ini meliputi surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, dan buku. Dalam proses komunikasinya, media cetak lebih menekankan penyampaian pesan dalam bentuk tulisan dan gambar sehingga informasi dapat dibaca secara berulang oleh khalayak. Selain digunakan untuk menyampaikan berita, media cetak juga berfungsi sebagai sarana edukasi, penyebaran opini, serta dokumentasi informasi yang memiliki nilai arsip. Keunggulan media cetak terletak pada isi informasinya yang cenderung lebih rinci dan mendalam dibandingkan media lain. Namun, perkembangan internet membuat

penggunaan media cetak mulai mengalami penurunan karena masyarakat lebih memilih informasi yang cepat dan mudah diakses melalui media digital. Meski demikian, media cetak masih dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam penyampaian informasi kepada publik.

2. Media Elektronik (Electronic Media)

Media elektronik adalah media komunikasi yang memanfaatkan perangkat elektronik dan teknologi penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Contoh media elektronik antara lain radio dan televisi. Radio menyampaikan informasi melalui audio atau suara sehingga efektif digunakan untuk penyebaran informasi cepat, hiburan, dan siaran langsung. Sementara itu, televisi memadukan unsur audio dan visual yang membuat pesan lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Media elektronik memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Selain itu, media ini juga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk opini publik karena penyampaian pesannya bersifat langsung dan persuasif. Namun, informasi yang disampaikan melalui media elektronik biasanya hanya bersifat sementara karena audiens tidak dapat mengulang pesan secara bebas seperti pada media cetak.

3. Media Luar Ruang (Outdoor Media)

Media luar ruang merupakan media komunikasi sosial yang ditempatkan di area publik untuk menjangkau masyarakat secara langsung. Bentuk media luar ruang meliputi baliho, billboard, poster, spanduk, neon box, hingga videotron. Media ini biasanya ditempatkan di lokasi strategis seperti jalan raya, pusat kota, dan tempat umum agar dapat menarik perhatian banyak orang. Karakteristik utama media luar ruang adalah penyampaian pesan yang singkat, padat, dan visual. Oleh karena itu, media ini lebih sering digunakan untuk promosi produk, kampanye sosial, maupun penyampaian informasi publik. Penggunaan gambar dan desain yang menarik menjadi faktor penting agar pesan

dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat yang melihatnya dalam waktu singkat.

4. Media Film dan Sinema

Film dan sinema juga termasuk media komunikasi massa karena mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui kombinasi gambar bergerak, suara, dan cerita. Film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi sosial yang dapat memengaruhi pola pikir, budaya, dan perilaku masyarakat. Melalui alur cerita dan visualisasi, film dapat menyampaikan pesan moral, pendidikan, hingga kritik sosial secara lebih emosional dan mendalam. Dalam perkembangan komunikasi modern, film sering dimanfaatkan sebagai media kampanye sosial, promosi budaya, dan penyampaian ideologi tertentu. Kekuatan visual dan audio yang dimiliki film membuat media ini efektif dalam membangun emosi serta memengaruhi persepsi penonton terhadap suatu isu sosial.

B. Media Baru (Digital/Modern)

1. Media Online atau Digital (*New Media*)

Media baru atau media digital merupakan bentuk komunikasi modern yang berkembang seiring kemajuan internet dan teknologi digital. Media ini mencakup portal berita online, website, blog, podcast, aplikasi pesan instan, serta platform video digital. Berbeda dengan media lama, media digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara cepat, fleksibel, dan interaktif karena pengguna dapat mengakses maupun menyebarkan informasi kapan saja dan di mana saja. Ciri utama media digital adalah adanya konvergensi media, yaitu penggabungan teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform komunikasi. Selain itu, media digital memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik. Hal tersebut menjadikan media digital sebagai media komunikasi yang dominan di era modern karena mampu menciptakan komunikasi dua arah secara lebih aktif.

2. Media Sosial (Social Media)

Media sosial merupakan bagian dari media digital yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara online. Salah satu platform seperti TikTok memungkinkan pengguna membuat serta menyebarkan konten kepada khalayak luas dengan mudah. Media sosial juga memungkinkan setiap individu menjadi komunikator sekaligus penerima pesan dalam proses komunikasi. Keunggulan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif dan partisipatif. Pengguna dapat memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, hingga berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga digunakan untuk personal branding, promosi bisnis, kampanye sosial, dan penyebaran informasi secara cepat. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu media komunikasi sosial yang paling banyak digunakan masyarakat karena mampu menghubungkan individu tanpa batas ruang dan waktu

TikTok merupakan salah satu media sosial yang berbasis video pendek yang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai kalangan. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi tertentu serta berbagai fitur interaktif lainnya. Kehadiran TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, promosi, edukasi, hingga pembentukan citra diri atau personal branding. Sebagai media komunikasi digital, TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan interaktif (Dewi et al., 2023). Hal itu menjadikan tiktok sebagai media komunikasi massa modern yang mampu menjangkau khalayak luas secara cepat melalui jaringan internet. Dalam konteks komunikasi digital, TikTok juga menjadi media yang mendukung terbentuknya identitas dan citra diri pengguna (Aghnia Nurazizah Mulyana & Endri Listiani, 2024). Melalui konten yang diunggah, seseorang dapat menunjukkan kepribadian, gaya hidup, kemampuan,

maupun nilai-nilai tertentu kepada publik. Oleh karena itu, banyak influencer memanfaatkan TikTok sebagai personal branding agar dikenal oleh masyarakat luas dan memperoleh perhatian dari audiens. Tingginya tingkat interaksi pada TikTok menjadikan platform ini efektif dalam membangun komunikasi antara komunikator dan khalayak. Dengan berbagai fitur dan kemudahan yang dimiliki, TikTok telah menjadi salah satu media komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen pesan yang dapat menciptakan dan menyebarkan informasi kepada pengguna lainnya secara luas dan cepat.

A. Fitur TikTok

1) Fitur Pada Halaman Kotak Masuk

- Pengikut baru memberikan rincian tentang akun baru yang mengikuti pengguna.
- Informasi tentang pengguna lain yang menyukai dan mengomentari video yang kami terbitkan disediakan berdasarkan aktivitas (suka, komentar, pengunjung akun, saran akun). Selain itu, akun semua pengunjung akun pengguna ditampilkan melalui fungsi ini. Fungsi ini dapat diaktifkan dan dinonaktifkan. Selain itu, alat ini menawarkan rekomendasi untuk beberapa akun yang mungkin kita ikuti berdasarkan koneksi dan hobi kita.
- Pengguna dapat berkomunikasi dan mengirim pesan ke teman dengan lebih mudah berkat fitur kotak pesan ini.

2) Fitur Keranjang (*shop*)

- Ini adalah fitur yang relatif baru yang sering digunakan oleh pemilik *account* untuk melakukan siaran langsung untuk menjual atau mempromosikan barang melalui fitur yang dinamakan keranjang kuning, sehingga dapat memudahkan pemirsa untuk menelusuri atau membeli barang tersebut.

3) Fitur Merekam (Tombol +)

- Tambahkan suara: Kemampuan ini digunakan ketika kita

ingin memasukkan audio (sulih suara) atau musik ke dalam video. Fitur ini menawarkan beragam audio musik yang digunakan secara bebas dari seluruh dunia.

- Ikon putar menggerakkan kamera dari depan ke belakang dan ke belakang lagi.
- Tanda lampu kilat digunakan untuk menambah cahaya saat mengambil gambar atau membuat film. Tergantung pada preferensi pengguna, fungsi lampu ini dapat digunakan atau tidak.
- Dengan jeda waktu tiga hingga sepuluh detik, pengatur waktu mempermudah perekaman video tanpa menekan tombol rekam.
- Berbagai efek warna dan kehalusan yang mengubah rekaman asli disediakan melalui filter.
- Saat membuat video, Anda dapat mengubah kecepatan menggunakan fungsi Kecepatan. Kecepatan yang tersedia adalah 1x untuk video biasa, 2x dan 3x untuk mempercepat video, serta 0,3x dan 0,5x untuk memperlambat video.
- Mempercantik: Tergantung pada preferensi pembuatnya, fitur ini akan menawarkan sejumlah opsi untuk menyempurnakan penampilan, termasuk penghalusan, bentuk mata, bentuk alis, lipstik, bedak, dan banyak lagi. Fungsi ini dapat diaktifkan atau dinonaktifkan.
- Suara dapat digunakan untuk menambah daya tarik pada video dengan mengubah satu suara menjadi suara lain. Mikrofon, robot, getar, elektro, dan efek suara lainnya termasuk yang dapat diakses.
- Durasi video: Fungsi ini memungkinkan kita memilih durasi video yang kita inginkan. Tiga durasi ditawarkan: 15 detik, 60 detik, dan hingga 10 menit.
- Pengguna biasanya menggunakan fitur langsung ini untuk bersenang-senang atau untuk mengiklankan produk.

Pengguna harus memiliki setidaknya 1000 pengikut di akun mereka untuk memanfaatkan fitur langsung.

4) Fitur Notifikasi

- Pengikut memberi Anda informasi tentang pengguna lain atau orang yang mulai mengikuti Anda.
- Likes menampilkan jumlah like pengguna lain pada video yang kita posting.
- @ saya, berguna untuk mengingatkan Anda ketika pengguna lain menyebut atau menandai kami di video yang mereka kirimkan.
- Komentar menampilkan akun yang meninggalkan komentar pada video yang kami publikasikan atau bagikan.
- Kotak pesan memfasilitasi interaksi online dan berbagi pesan dan video.

5) Fitur Akun Profil

- Nama pengguna dan ID akan ditampilkan.
- Jumlah dan identitas pengikut pengguna ditampilkan.
- Pengikut menampilkan nomor pengguna dan pengikut.
- Berdasarkan jumlah video yang diunggah, Suka menampilkan jumlah suka secara keseluruhan.
- Ubah profil Anda Pengguna dapat menambahkan gambar, koneksi media sosial, dan bios ke profil mereka di bagian ini.
- Draf video adalah galeri video yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun dan disimpan namun tidak dipublikasikan.
- Postingan adalah gambar atau video yang diupload oleh pemilik akun.
- Tujuan bagian playlist adalah untuk mengatur video ke dalam playlist.
- Video yang bersifat pribadi Fitur ini menampilkan video yang diposkan secara pribadi.
- Simpan koleksi, yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun, menampilkan film atau gambar favorit pengguna.

- Repost menampilkan video yang memungkinkan pengguna memposting ulang konten dari orang lain.
- Anda dapat mengontrol berbagai aspek akun TikTok Anda, termasuk tampilan, bahasa, keamanan, dan lainnya.

2.2 Macam-Macam Sifat Pesan Komunikasi Dalam TikTok

Pesan komunikasi dalam media sosial TikTok memiliki berbagai sifat yang menyesuaikan dengan karakteristik platform digital yang cepat, interaktif, dan berbasis audio visual. Sifat pesan komunikasi merupakan karakter atau bentuk penyampaian pesan yang digunakan komunikator kepada audiens agar informasi dapat dipahami dan memberikan pengaruh tertentu. Dalam TikTok, pesan komunikasi tidak hanya berupa informasi, tetapi juga hiburan, persuasi, edukasi, hingga ekspresi diri yang dikemas dalam bentuk video singkat. Adapun macam-macam sifat pesan komunikasi dalam TikTok antara lain sebagai berikut:

1. Pesan Informatif adalah pesan yang bertujuan memberikan pengetahuan atau informasi kepada audiens. Dalam TikTok, pesan ini biasanya berupa konten edukasi, tutorial, berita singkat, tips, maupun penjelasan mengenai suatu topik tertentu. Konten informatif dibuat agar audiens memperoleh wawasan baru secara cepat dan mudah dipahami
2. Pesan Persuasif merupakan pesan yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku audiens. Pada TikTok, pesan persuasif sering digunakan oleh influencer maupun content creator untuk mengajak audiens membeli produk, mengikuti tren, atau mendukung suatu opini tertentu. Penyampaian pesan persuasif biasanya dikemas secara menarik melalui visual, musik, maupun gaya komunikasi yang dekat dengan audiens.
3. Pesan Edukatif bertujuan memberikan pembelajaran dan nilai pengetahuan kepada masyarakat. TikTok saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media pembelajaran melalui konten seperti pengetahuan umum, pembelajaran akademik, motivasi, hingga pengembangan keterampilan. Penyampaian yang singkat dan kreatif

membuat pesan edukatif lebih mudah diterima oleh pengguna.

4. Pesan Hiburan merupakan pesan yang bertujuan menghibur audiens. Konten hiburan di TikTok dapat berupa tarian, komedi, challenge, parody, musik, maupun tren viral lainnya. Sifat hiburan menjadi salah satu karakter utama TikTok karena platform ini awalnya dikenal sebagai media berbagi video kreatif dan menghibur.
5. Pesan Ekspresif adalah pesan yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan, pengalaman, maupun identitas diri seseorang. Dalam TikTok, pengguna bebas mengekspresikan diri melalui gaya berbicara, fashion, aktivitas sehari-hari, hingga opini pribadi. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media pembentukan identitas dan personal branding di era digital.

Pesan komunikasi dalam platform TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya. TikTok menggabungkan unsur audio, visual, teks, simbol, dan gerakan dalam satu tayangan video singkat sehingga membentuk pola komunikasi digital yang lebih interaktif dan menarik perhatian audiens. Dalam penyampaiannya, pesan komunikasi pada TikTok dapat dibedakan menjadi dua sifat utama, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal:

- a. **Verbal**

Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam TikTok, pesan verbal dapat ditemukan melalui dialog, voice over, caption, subtitle, maupun teks yang ditampilkan di dalam video. Pesan verbal bertujuan untuk memberikan informasi, menjelaskan maksud tertentu, serta membantu audiens memahami isi pesan yang disampaikan oleh content creator atau influencer. Pada TikTok, pesan verbal sering digunakan dalam konten informatif, edukatif, maupun persuasif. Misalnya, influencer menyampaikan tutorial, tips, promosi produk, motivasi, atau opini melalui penjelasan secara langsung kepada audiens. Penggunaan bahasa yang singkat, jelas, dan menarik menjadi salah satu ciri komunikasi verbal dalam TikTok agar pesan mudah

dipahami dalam durasi video yang relatif pendek.

b. **Nonverbal**

Pesan nonverbal merupakan pesan yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, simbol, warna, musik, maupun tampilan visual lainnya. Dalam TikTok, pesan nonverbal memiliki peran penting karena komunikasi tidak hanya disampaikan melalui ucapan, tetapi juga melalui unsur visual dan audio yang mampu memperkuat makna pesan kepada audiens. Pesan nonverbal pada TikTok dapat terlihat melalui gesture, mimik wajah, kontak mata, gaya berpakaian, editing video, efek visual, hingga penggunaan backsound tertentu. Unsur nonverbal sering digunakan dalam konten hiburan, challenge, tarian, parody, maupun video ekspresif yang lebih mengandalkan visual dibandingkan penjelasan kata-kata. Selain itu, pesan nonverbal juga berperan dalam membentuk citra diri dan personal branding seorang influencer melalui gaya komunikasi dan tampilan visual yang konsisten.

2.3 Influencer Sebagai Komunikator dan Pesan Komunikasi

Influencer adalah salah satu faktor yang menarik perhatian lingkungan media sosial. Seseorang yang mampu mempengaruhi orang lain disebut influencer. Siapa pun yang mampu menginspirasi atau memengaruhi audiensnya melalui materinya mungkin dianggap sebagai influencer. Influencer adalah seseorang yang menggunakan teknologi, termasuk blog, video, pembuatan konten, dan situs jejaring sosial lainnya, untuk menjadi lebih terkenal secara online. Di media sosial, seorang influencer mempunyai pengaruh yang signifikan. Ketika influencer dipercaya oleh pengikutnya, mereka dapat memberikan pengaruh kepada orang lain (Syukur & Salsabila, 2022).

Gillin menyatakan dalam (Nam & Dâ, 2018) bahwa pengaruh datang dalam berbagai bentuk, seperti:

1. Seorang influencer dengan antara 500 dan 1.000 pengikut dikenal sebagai "nano influencer". Nano influencer biasanya berbagi

informasi tentang subjek yang mereka kuasai, seperti buku, perjalanan, dan topik lainnya.

2. Mikro influencer, yang memiliki antara 1.000 dan 100.0000 pengikut. Influencer jenis ini lebih berkonsentrasi pada bidang tertentu berdasarkan keahlian atau keterampilannya.
3. Influencer dengan antara 100.000 dan 1.000.000 pengikut dikenal sebagai makro influencer. Pada level ini, influencer lebih sering disebut sebagai selebriti. biasanya memiliki kategori khusus untuk unggahan konten.
4. Influencer dengan lebih dari satu juta pengikut dikenal sebagai mega influencer. Karena mereka memiliki banyak pengikut dari kelas sosial yang berbeda, influencer ini biasanya bekerja sama dengan bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek.

Dalam proses komunikasi digital, influencer berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada khalayak melalui platform media sosial seperti TikTok. Pesan yang disampaikan influencer biasanya dikemas secara kreatif sehingga mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, influencer mejadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam era media digital saat ini (Sari & Winduwati, 2023). Selain berperan sebagai komunikator, influencer juga menjadi bagian dari pesan komunikasi itu sendiri. Dalam media sosial, cara berbicara, penampilan, gaya hidup, dan karakter influencer dapat memengaruhi bagaimana audiens memahami pesan yang disampaikan. Influencer membangun identitas diri melalui konten yang diunggah secara konsisten di media sosial. Oleh karena itu, media sosial dan konten kreatif menjadi faktor penting dalam membentuk personal branding seseorang influencer (Christanisa & Branding, 2021).

2.4 Personal Branding Influencer Dalam Media TikTok

Setiap individu memiliki brand-nya tersendiri sebagai bagaian dari proses pembentukan citra diri di masyarakat melalui keahlian, kemampuan, dan kepribadian. Sehingga komponen tersebut dapat membentuk persepsi positif dari masyarakat. Dalam bahasa Inggris, personal berarti pribadi dan

branding adalah brand atau merek. Maka personal branding dapat diberi makna suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang dengan tujuan menciptakan merek pribadi (Yusanda et al., 2021).

Personal brand adalah “identitas pribadi yang menciptakan persepsi spesifik dan bermakna pada audiensnya tentang nilai dan atribut yang diperjuangkan seseorang,” menurut Peter Montoya dan Tim Valdehey (Ibrahim, M. F & Zubair, 2018). Menurut buku Peter Montoya “The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business” (Yusanda et al., 2021). Ada tiga komponen kunci sukses personal branding. Yang pertama adalah kejelasan, yaitu kemampuan personal branding untuk mengekspresikan siapa diri kita dan apa yang kita lakukan secara khusus. Gambar atau gambar dapat digunakan untuk ini. Yang kedua adalah spesialisasi, yang menyoroti perlunya menjadi berbeda untuk menarik perhatian dan mengembangkan merek pribadi yang kuat. Yang ketiga adalah konsistensi, yaitu seberapa efektif personal branding tercipta dalam suasana kompetitif (Yusanda et al., 2021). TikTok menjadi media yang efektif dalam membangun personal branding karena memiliki algoritma yang mampu menyebarkan konten secara luas dan cepat. Melalui fitur For You Page (FYP), seorang influencer dapat menjangkau audiens yang lebih besar meskipun tidak memiliki banyak pengikut. Hal ini membuat TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk membentuk citra diri, meningkatkan popularitas, hingga membangun reputasi profesional. Dalam membangun personal branding di TikTok, influencer perlu menunjukkan karakter yang khas agar mudah dikenali oleh audiens. Karakter tersebut dapat berupa gaya humor, edukasi, fashion, kecantikan, lifestyle, maupun kemampuan tertentu yang menjadi ciri khas akun mereka. Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan mempertahankan identitas menjadi faktor penting karena audiens cenderung tertarik pada influencer yang memiliki kejelasan citra dan keunikan tersendiri.

Peter Montoya yaitu *The Eight Law of Personal Branding*. Salah satu ahli dalam bidang *personal branding* Peter Montoya menyatakan delapan

prinsip dalam menciptakan personal branding yang disebut dengan istilah “*The eight law of personal branding*” (Al Rafi, 2022). Delapan prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

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

Berfokus pada spesialisasi—yang mengacu pada pencapaian, kemampuan, atau kekuatan seseorang—adalah komponen kunci dari personal branding yang efektif. Ini sering kali menyinggung keunggulan tertentu, seperti keterampilan atau pencapaian. Ada beberapa cara untuk menjadi terspesialisasi, seperti:

- Kemampuan (*Ability*)
Ciptakan *personal branding* atau merek pribadi yang menonjolkan keunggulan Anda dibandingkan pesaing atau orang lain. Penghargaan, testimonial, atau dokumen dapat mencapai hal ini.
- Perilaku (*Behavior*)
Mengembangkan kepribadian melalui sifat-sifat antara lain pola bicara, kemurahan hati, keterampilan mendengarkan, dan kepemimpinan.
- Gaya Hidup (*Lifestyle*)
Merupakan cara hidup yang diperuntukkan bagi khalayak sasaran yang menjadi dasar spesialisasi.
- Misi (*Mission*):
Penilaian objektif seseorang melampaui pandangan subjektifnya.
- Produk (*Product*):
Mengembangkan *personal branding* yang unik pada produk untuk membedakannya dengan personal branding lainnya.
- Profesi (*Profession*)
Lebih sering dilakukan di tempat kerja, misalnya mengembangkan *personal brand* melalui iklan.
- Layanan (*Service*)
personal branding yang menyasar masyarakat umum.

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

Seperti kita ketahui bersama, orang dapat dianggap terhormat, berpengetahuan, atau memiliki kemampuan tertentu. Dengan memberikan wewenang pada seseorang dan menjadikannya seorang pemimpin, hal ini berdampak pada personal branding. Salah satu cara untuk menjadi seorang pemimpin adalah dengan:

- Keunggulan (*Excellence*):
Seseorang akan dianggap berpengetahuan, berbakat, berpengalaman, dan ahli dalam bidang tertentu. Mengurangi keluasan atau promosi dari mulut ke mulut dapat menghasilkan keunggulan.
- Jabatan (*Position*)
Memiliki wewenang dan suatu jabatan dapat membawa pada kekuasaan. Hal ini dicapai melalui perbuatan, kesadaran akan suatu tujuan, dan publikasi.
- Pengakuan (*Recognition*)
Pemimpin di bidangnya menghormati dan memuji seseorang. dapat dicapai dengan mempublikasikan hadiah yang diterima.

3. Konsep Kepribadian (*The law of Personality*)

Kepribadian yang nyata dan autentik adalah landasan merek pribadi yang baik. Tidak mungkin memalsukan personal branding. dengan gagasan bahwa seseorang tidak harus sempurna untuk menjadi unggul.

4. Konsep Kekhasan/Pembeda (*The law of Distinctiveness*).

Seseorang harus mengemas personal brandingnya secara berbeda dari orang lain jika ingin menonjolkannya. Dengan menekankan individualitas, perbedaan ini dapat dibuat. Kita akan lebih mudah mengidentifikasi diri jika kita bisa membedakan diri kita dengan orang lain.

5. Konsep Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Agar *personal branding* efektif maka harus terus dikembangkan.

Agar bisa dihargai oleh masyarakat, setiap orang harus secara konsisten dan terus menerus menampilkan brandingnya masing-masing. Seseorang perlu mengiklankan dirinya sendiri bila memungkinkan. Oleh karena itu, mereka yang secara konsisten mengembangkan personal brandingnya akan lebih menyadari kesamaan antar individu.

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

Karena kepribadian seseorang mencerminkan citra yang mereka pilih untuk diproyeksikan, personal branding dan moralitas saling terkait erat.

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

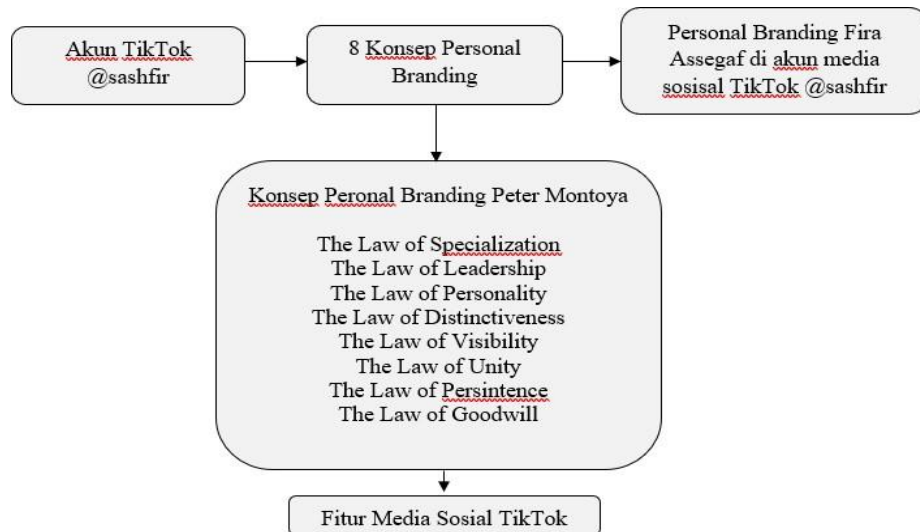
Tentu saja, mengembangkan merek pribadi membutuhkan ketekunan. Membangun kepercayaan secara terus menerus dan tidak mempermasalahkan personal branding yang telah atau akan dikembangkan merupakan komponen kunci dari personal branding yang baik.

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

Ketika kita membangun personal branding kita dengan perencanaan yang matang, maka akan ada perbedaan. Rencana yang dilaksanakan dengan baik juga akan menciptakan kesan yang baik, memastikan bahwa kita menerima tanggapan positif yang diharapkan.

2.5 Kerangka Berfikir

Peneliti akan menggunakan “The Eight Laws of Personal Branding” karya Peter Montoya untuk mengkaji video yang dipilih dari akun media sosial TikTok @sashfir. Kerangka berpikir yang telah ditentukan adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Tujuan kerangka kerja ini adalah agar proses penelitian *personal branding* di platform media sosial TikTok @sashfir lebih mudah dipahami. Peneliti akan mengumpulkan informasi dari akun TikTok @sashfir dan menganalisisnya menggunakan delapan konsep *personal branding* yang terlihat melalui fitur TikTok. Setelah itu akan disimpulkan apakah Fira Assegaf menggunakan akun TikTok miliknya untuk melakukan atau menerapkan *personal branding*.

2.6 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	(Rizqyyah Ummi Ramadhan., 2022). "Mahasiswa Studi Komunikasi dan Penyiaran Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube"
	Metode Penelitian	Teknik deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi..
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengkarakterisasi penggunaan media sosial YouTube untuk <i>personal branding</i> Arif Muhammad..

	Hasil Penelitian	Berdasarkan temuan penelitian, personal branding menjadi hal yang penting bagi orang-orang untuk memproyeksikan citra yang baik dan menonjolkan kualitas khas mereka.
	Gap penelitian	Terdapat gap pada penelitian terdahulu 1 dengan penelitian sekarang yaitu penelitian ini menggunakan media sosial Youtube, sedangkan penelitian sekarang menggunakan media sosial TikTok.
2.	Judul Penelitian	Judul penelitian terdahulu 2 ini adalah “ <i>Personal Branding Influencer</i> di Media Sosial TikTok” (Yemikaori Yumna Ulya Ishihara, 2021).
	Metode Penelitian	11 kriteria personal branding Rampersad digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif penelitian ini.
	Tujuan Penelitian	Memahami strategi <i>personal branding</i> Dhea Dillah melalui akun media sosial Tiktok miliknya menjadi tujuan penelitian ini.
	Hasil Penelitian	Temuan penelitian <i>personal branding</i> pada <i>account</i> TikTok @dillaprb mematuhi pedoman <i>personal branding</i> Rampersad. Berdasarkan studi <i>personal branding</i> pada akun @dillaprb, pengguna akun mematuhi standar personal branding Rampersad. Berdasarkan temuan penelitian, pengguna akun cukup berhasil memanfaatkan standar personal branding ini.
	Gap penelitian	Penelitian ini dan penelitian sekarang berbeda karena penelitian pertama menggunakan gagasan Rampersad tentang 11 kriteria personal branding, sedangkan penelitian kedua menggunakan konsep Peter Montoya tentang 8 faktor personal branding.

3.	Judul Penelitian	Yudo Nurcholis dari Universitas Islam Negeri Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. (Nurcholis, 2024). Menulis tesis berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding (Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun Instagram Arief Muhammad).
	Metode Penelitian	Penelitian ke tiga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa data dan dokumentasi dan menggunakan dasar teori konsep 8 Konsep Personal Branding milik Peter Montoya.
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu masyarakat memahami ide di balik <i>personal branding</i> di media sosial.
	Hasil Penelitian	Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana menciptakan personal branding dengan menerapkan delapan poin filosofi Peter Montoya.
	Gap penelitian	Perbedaan penelitian ini dan penelitian sekarang adalah penelitian pertama menggunakan platform media sosial Instagram, sedangkan penelitian kedua menggunakan TikTok.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, ketiga penelitian sebelumnya memiliki satu kesamaan: keduanya mempelajari personal branding dan menggunakan metodologi yang sama, yaitu penelitian kualitatif. Pemanfaatan teori terapan dan beragamnya item penelitian menjadikan penelitian ini unik dan berbeda dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, satu penelitian menggunakan platform media sosial yang sama, TikTok, sedangkan dua penelitian lainnya menggunakan platform media sosial yang berbeda, YouTube dan Instagram.

Kajian ini akan berkonsentrasi pada akun influencer TikTok @sashfir.

Meskipun dua penelitian sebelumnya menggunakan teori yang berbeda—tiga aspek Chip Bell oleh McNally & Speak dan sebelas kriteria personal branding, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda, khususnya delapan prinsip teori *personal branding* oleh Peter Montoya.. Dengan menggunakan metodologi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai konsep personal branding apa yang dilakukan atau diterapkan oleh *account* TikTok @sashfir. Adapaun dibawah ini penjelasan tentang kontribusi penelitian terdahulu bagi peneliti:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana personal branding dibangun melalui konten video pada platform berbasis audio visual seperti Youtube. Meskipun berbeda platform, namun temuan penelitian ini membantu memperkuat landasan bahwa pembentukan citra diri di media digital membutuhkan konsisten, ciri khas, serta strategi komunikasi yang jelas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa personal branding adalah kebutuhan penting bagi public figur untuk menciptakan citra positif.
2. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengetahui ada beberapa prinsip untuk menganalisis *personal branding* seseorang dengan menggunakan 11 kriteria *personal branding* yang disusun atau diuraikan oleh Rampersad.
3. Penelitian ini membantu atau berkontribusi dalam memberikan sebuah pemahaman konseptual tentang bagaimana personal branding dapat terbentuk melalui unggahan konten dan narasi visual di media sosial dengan menggunakan teori yang sama. Meskipun menggunakan media sosial yang berbeda penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa media sosial memungkinkan individu mempresentasikan diri secara strategis melalui estetika, gaya komunikasi dan konsistensi pesan.