

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan metode untuk menyampaikan informasi dari satu orang kepada orang lainnya, dari pengertian ini kita dapat menyimpulkan bahwa dalam berkomunikasi kita membutuhkan partisipasi orang lain di dalamnya. Dengan kata lain, jika ada pihak yang terlibat dalam komunikasi itu maka harus saling mengerti pesan yang disampaikan, sebaliknya jika ada yang tidak memahami sesuatu yang disampaikan maka komunikasi itu bisa dikatakan tidak berjalan dengan baik dan hubungan antara mereka mungkin tidak terjalin komunikasi (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Komunikasi sekarang bisa dipermudah dengan adanya media sosial, media sosial membawa banyak manfaat dalam memperluas akses komunikasi, perubahan pola komunikasi juga menghadirkan sejumlah tantangan dan dampak negatif yang tidak bisa diabaikan (Ahmat et al., 2023). Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk pola komunikasi masyarakat modern. Dampaknya bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada cara penggunaan dan tingkat literasi digital masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sikap bijak, kritis, dan etis dalam menggunakan media sosial, serta penguatan etika komunikasi dan literasi digital agar manfaat dari media sosial dapat dimaksimalkan secara optimal, serta menjaga komunikasi sosial tetap sehat (Rasmianisa et al., 2026).

Dalam konteks pemasaran manusia membutuhkan *personal branding*, *personal branding* berfungsi untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimiliki seseorang yang ingin ditampilkan agar memikat dan menumbuhkan kepercayaan orang lain. *Personal branding* juga dapat membangun rasa percaya diri dan persepsi diri seseorang terhadap masyarakat sehingga seseorang dapat berhasil di masa depan. Untuk membangun *personal branding* pada seseorang dapat dilakukan dengan cara mengekspresikan dirinya melalui hal-hal yang dikehendaki atau sesuai dengan karakternya, ekspresi diri inilah cara untuk mengungkapkan nilai *personal* seperti suasana hati, emosi, dan pikiran yang kemudian dapat

diterapkan ke dalam kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta penampilan. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, tentunya hal tersebut juga berpengaruh terhadap *personal branding* pada seseorang (Yolanda et al., 2025).

TikTok merupakan salah satu platform yang paling berkembang pesat untuk melakukan *personal branding*. TikTok telah ramai digunakan pada tahun 2018 dan TikTok memiliki ciri khas yang unik dan bernilai untuk dijadikan aplikasi video, menari, belajar, edukasi, serta konten-konten lainnya, TikTok menjadi suatu sarana dalam pembentukan *personal branding* seseorang. TikTok juga pada akhirnya merupakan suatu media sosial yang dapat menggabungkan banyak karakteristik sosial (Fridayanti, F. A. 2024). TikTok umumnya muncul karena melakukan sebuah kegiatan sehari-hari, membuat video parodi film atau video klip music, dari mereka dalam konteks yang normal. Isi konten TikTok dicirikan oleh sifatnya yang *have fun* berfokus pada hiburan dan kesenangan (Farid, et al., 2023).

Salah satu yang diteliti oleh peneliti adalah konten kreator di TikTok yang dikenal dan selalu FYP, karena kontennya yang berisi tentang aksi membersihkan sampah di sungai, pantai, dan selokan pada akun TikTok yaitu Pandawara Group yang merupakan sekelompok pemuda terdiri dari lima orang yang bernama Rafli Pasya, Agung Pernama, Gilang Rahma, Muhammad Iksan, dan Rifki Sa'dullah, mereka berasal dari Bandung. Pandawara Group mampu membagikan konten TikTok yang bermanfaat bagi banyak orang. Pandawara Group memiliki *followers* sebanyak 12 juta dan 292,9 juta *like*.

Pandawara Group menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana dalam membentuk *personal branding* pada dirinya. *Personal branding* yang kuat dapat membangun suatu *brand* yang baik pada benak masyarakat. Pandawara Group membangun citra melalui postingan yang diunggah kedalam akun media TikToknya sendiri. Pada pemaparan diatas, peneliti menganggap hal tersebut sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait *personal branding* Pandawara Group.

Penelitian ini yaitu menganalisis penggunaan media sosial TikTok sebagai *personal branding* dari Pandawara Group pada akun TikTok @pandawara yang berisi konten aksi menjaga lingkungan, mereka dikenal melalui konten membersihkan sampah di sungai, pantai, dan berbagai lokasi lainnya, dan upaya mereka untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Mereka juga menjadi aktif di media sosial untuk menginspirasi dan mengajak masyarakat untuk peduli dan ikut serta dalam aksi menjaga kebersihan terhadap lingkungan. Dengan tagar #onedayonetrashbag. Pandawara Group terbentuk karena dampak akibat sampah yang mereka rasakan secara langsung, sehingga mereka berinisiatif untuk membersihkan sampah di sungai dan lingkungan sekitar.

Maka dari itu, untuk membahas lebih dalam terkait *personal branding* akun TikTok tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Personal Branding Pandawara di TikTok (Analisis Isi berdasarkan Konsep Peter Montoya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana penerapan *personal branding* Pandawara melalui konten akun media sosial TikTok @pandawara?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan *personal branding* yang dilakukan Pandawara Group melalui akun media sosial TikTok @pandawara, yang dianalisis berdasarkan konten/video yang diunggah di akun TikTok tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan wawasan praktis, panduan, serta inspirasi bagi para *content creator*, *influencer*, maupun komunikator publik dalam menerapkan strategi *personal branding* yang autentik, konsisten, dan interaktif di platform TikTok.

2. Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari pembentukan citra diri, aktivisme lingkungan, atau analisis isi kualitatif media sosial dengan analisis yang sejenis atau lebih mendalam.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial digunakan untuk mengelola reputasi melalui pesan yang konsisten.
2. Memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *personal branding* digunakan sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra yang terpercaya, valid, dan berpengaruh luas bagi masyarakat.

