

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan seorang lainnya atau lebih melalui media massa. Baik itu media cetak maupun media digital. Karakteristik dalam prosesnya, komunikasi massa bersifat lebih kompleks dan bersifat satu arah, sehingga dapat dipastikan dalam komunikasi massa ini akan mengalami berbagai hambatan dari berbagai sisi. Seiring perkembangan kehidupan, komunikasi massa berperan penting, bahkan di berbagai kegiatan tergantung pada komunikasi massa ini. Reaksi dari para komunikan atau penerima pesan terhadap suatu pesan yang disampaikan. Melalui media massa, tergantung pada bagaimana situasi dan kondisi komunikan. Akan akan dijelaskan beberapa faktor yang dapat memengaruhi komunikasi, maka akan timbul pula berbagai efek (Kustiawan et al., 2022).

Pada komunikasi ini harus menjadi pertimbangan penyampaian pesan lewat saluran media massanya, sebab untuk mencapai terjadinya perubahan sikap, opini, dan perilaku komunikan perlu ditinjau kembali bagaimana agar sesuai sehingga tercapainya tujuan komunikasi. Oleh karenanya, menciptakan komunikasi melalui media massa tidak semudah berkomunikasi antar pribadi, karena feedback dalam komunikasi massa tidak langsung terjadi. Komunikasi pemasaran memiliki ikatan yang erat dengan *personal branding*, komunikasi pemasaran merupakan alat untuk membentuk dan membagikan *personal branding* yang dimana *personal branding* sebagai citra diri yang khas terhadap seseorang, dan komunikasi pemasaran adalah cara paling efektif untuk menyampaikan nilai, kekhasan, dan kemampuan terhadap *audiens* supaya dapat membangun persepsi yang positif, membangun kepercayaan, serta memberi peluang karir ataupun bisnis (Fazri, 2022).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Personal Branding oleh Peter Montoya

Teori *personal branding* yang diungkapkan oleh Peter Montoya merupakan suatu tahapan yang membentuk individu agar lebih tangguh dan konsisten dalam dirinya. *Personal branding* merupakan metode untuk meningkatkan nilai-nilai, visi, dan tujuan hidup seseorang, sehingga orang lain bisa dengan mudah mengenali mereka. *Personal branding* Peter Montoya menegaskan konsistensi, integritas, dan sumbangan dalam membangun reputasi individu. Peter Montoya juga menekankan seberapa pentingnya untuk mengidentifikasi nilai-nilai, kemampuan, serta keunikan individu yang menjadi tanda pengenal diri masing-masing, agar dapat membangun gambaran yang asli dan menarik bagi orang lain (Marenza et al., 2024).

2.2.2 Delapan Hukum Personal Branding Peter Montoya

Personal branding dalam karya Haroen (Haroen, 2014). Peter Montoya dan Tim vandehey menyatakan ada 8 prinsip yang diperlukan untuk menciptakan *personal branding*. Prinsip-prinsip ini dikenal dengan istilah “*The Eight Laws of Personal Branding*”, yang terdiri dari berikut ini:

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

Personal branding yang sukses fokusnya pada spesialisasi, yaitu menunjukkan kemampuan, kekuatan, dan keberhasilan yang telah dicapai atau dimiliki oleh seseorang. Hal ini yang sering kali merujuk kepada kelebihan khas seperti prestasi dan bakat (Rosnaini, 2025).

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

Personal branding yang berhasil mencakup kepemimpinan, individu yang mampu mengambil keputusan pada ketidakpastian dan

memberikan arahan yang jelas, maka dari itu, mereka dapat dianggap sebagai pemimpin (Raharjo, 2019).

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

Personal branding didasari dengan kepribadian yang autentik dan terlihat apa adanya, khususnya pada segala ketidaksempurnaan. Hal ini dapat mengurangi tekanan pada kepemimpinan, dan pastinya lebih menegaskan bahwa seseorang harus mempunyai kepribadian yang baik, meskipun tidak sempurna.

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

Seseorang individu diharuskan untuk menampilkan keunggulan *personal brandingnya*. Oleh karena itu, perlu dilakukan cara yang berbeda dengan orang lain. Perbedaan inilah yang dapat dilakukan dengan menampilkan sebuah kekhasan. Dengan adanya perbedaan, orang lain pastinya mudah mengenali diri kita.

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

Personal branding perlu tampak agar dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat. Oleh karena itu, individu harus memasarkan diri mereka dan menggunakan setiap peluang yang ada untuk menarik perhatian. Ini sebabnya individu yang tekun dalam mengembangkan *personal branding* mereka akan lebih mudah terlihat. *Personal branding* harus menampilkan konsistensi supaya lebih mudah dikenali oleh publik. Maka dari itu individu memperkenalkan diri dan memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk mendapatkan perhatian, hal inilah yang membuat individu akan lebih terlihat atau terlihat bagi orang yang konsisten mengembangkan *personal brandingnya*.

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

Personal branding harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik, hal itu tidak akan lepas dari setiap individu seseorang, sebab

kepribadian merupakan cerminan dari citra yang ingin dicapai oleh individu tersebut.

7. Konsep Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal branding memerlukan waktu dan keteguhan, tidak terbentuk secara instan. Proses tersebut sangat penting untuk memperhatikan setiap tahap dan tren yang muncul, serta konsisten dan tidak perlu ragu dengan *personal branding* yang akan maupun yang sudah dibangun.

8. Konsep Nama Baik (The Law of Goodwill)

Personal branding yang memberikan merek pribadi dan menghasilkan pengaruh yang baik dan tahan lama akan terlihat apabila individu memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Maka dari itu, hal ini perlu dihubungkan dengan nilai atau gagasan yang dianggap positif dan memberikan manfaat secara luas.

Penelitian ini menggunakan delapan hukum Peter Montoya, karena ini menawarkan pendekatan sistematis dalam menganalisis identitas individu. Yang didasarkan pada prinsip bahwa *personal branding* bukan sekadar taktik pemasaran, melainkan proses komunikasi strategis untuk membangun *personal branding* melalui konsistensi dan autentisitas. Menurut Peter Montoya, keberhasilan *personal branding* ditentukan oleh sejauh mana individu mampu menyelaraskan spesialisasi mereka dengan nilai-nilai moral *Goodwill* yang dirasakan oleh *audiens*.

2.3 Karakteristik Pesan dan Fitur TikTok

TikTok memiliki ciri khas yang membedakannya dari media sosial terdahulu. Pesan visual di TikTok tidak lagi bersifat kaku atau diam, melainkan bergerak melalui perpaduan langsung antara video, suara, dan teks. Karakteristik utama platform ini adalah penggunaan visual yang cepat untuk memikat perhatian penonton yang biasanya sangat singkat. Karena durasi video yang relatif pendek, pesan harus dikemas secara padat, menarik, dan langsung pada inti informasi tanpa bertele-tele. Selain itu, visual di TikTok

sangat mengutamakan aspek keaslian dan kesan yang santai. Pengguna TikTok terbukti lebih menyukai konten video yang terasa nyata, apa adanya, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, daripada video iklan yang terlalu rapi atau terkesan kaku (Irfan, 2025).

Keberhasilan penyampaian pesan ini didukung secara teknis oleh berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok. Fitur-fitur inilah sebagai alat bantu bagi komunikator untuk memperkuat makna visual yang ingin disampaikan:

1. Fitur Audio dan *Voice-Over*

Musik dan background yang penting untuk membentuk sebuah video di TikTok lebih menarik. Fitur *voice-over* memungkinkan kreator memberikan narasi secara langsung untuk memperkuat pesan visual yang sedang ditayangkan, sehingga membantu *audiens* memahami konteks identitas yang sedang (Fauziah et al., 2026).

2. Fitur Filter, Efek Visual, dan Editing Tool

TikTok menyediakan berbagai perangkat penyuntingan video bawaan seperti transisi cepat, efek visual, dan filter warna. Fitur-fitur ini digunakan oleh kreator untuk menciptakan estetika visual yang khas, unik, dan konsisten misalnya gaya sinematik (Alvianto et al., 2024).

3. Fitur *Text Video* dan *Caption*

Penggunaan teks yang ditempelkan langsung di dalam video berfungsi sebagai penegas pesan. Fitur ini membantu untuk membuat fokus *audiens* dalam menangkap poin-poin penting dari isi konten, terutama pada tipe penonton yang menikmati video tanpa mengaktifkan suara (Alvianto et al., 2024).

Melalui karakteristik pesan audio visual dan pemanfaatan fitur-fitur di atas, *personal branding* seorang kreator dapat terlihat secara virtual didalam konten. Bagi penelitian analisis isi, fitur-fitur ini tidak hanya dilihat sebagai alat teknologi canggih saja, melainkan sebagai saluran komunikasi yang dapat menyalurkan gaya hidup, tindakan, konsistensi perilaku dan dianalisis secara objektif. Gabungan antara karakteristik pesan dengan pemanfaatan fitur-fitur TikTok ini menciptakan sebuah komunikasi visual yang interaktif. Platform ini

berhasil mengubah *audiens* dari sekadar pemirsa yang hanya menonton saja menjadi ikut aktif yang dapat merespons pesan secara visual pula melalui fitur *Stitch* atau Duet, yang pada akhirnya memperkuat proses pembentukan kesan dan *personal branding* di media sosial (Happy, 2023).

2.4 Manfaat TikTok sebagai Sarana Personal Branding

Melakukan *personal branding* di media sosial TikTok, memberikan keuntungan bagi para *content creator*. Membangun *personal branding* di *platform* TikTok memberikan manfaat diantaranya yaitu, mendapatkan peluang sponsor dan kolaborasi, sehingga mendapatkan penghasilan dan meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan dalam komunikasi. Di TikTok kita berkesempatan untuk membagikan suara, opini dan konten. TikTok merupakan format *audio visual* yang memungkinkan pengguna hanya mengunggah video singkat menggunakan fitur yang telah disediakan oleh TikTok. Onten video singkat ini menawarkan cara yang sangat baik untuk berinteraksi dengan rangan di antara pengguna, yang dipadukan dengan konten yang diunggah bersama teman, sehingga menciptakan komunikasi yang terjalin di dalamnya (Rosnaini Daga, S.E., 2025).

Dengan munculnya TikTok memiliki fungsi yang dapat menjadikan strategi digital marketing dan dapat mengembangkan sebuah brand, dengan TikTok dapat memberikan pengaruh perilaku dari pengikutnya. TikTok merupakan *platform* yang sangat diharapkan untuk dikembangkan, TikTok adalah *platform* yang berisi video pendek berbeda dengan YouTube yang videonya panjang. Dan tentunya TikTok juga banyak dikenali oleh *audiens*, sehingga dapat lebih mudah untuk menerapkan *personal branding* atau membangun sebuah merek brand tertentu (Wulandari et al., 2025).

TikTok banyak sekali berbagai fitur yang dapat membantu seseorang dalam mengembangkan koneksi terhadap *audiens*. Manfaat utama TikTok dalam membangun *personal branding* dan menambah koneksi dengan audiens. Seseorang harus mengekspresikan diri secara aktif dan kreatif, *platform* TikTok menyediakan berbagai fitur, seperti filter, musik, dan efek. Hal tersebut untuk membantu dalam membuat konten video pendek yang kreatif,

menunjukkan bakat seperti bernyanyi, menari, dan edukasi, serta kepribadian kita secara visual. Fitur-fitur yang sudah disediakan oleh TikTok juga ada Live TikTok, yang membuat interaksi secara langsung dengan pengikut, dan tentunya memperkuat ikatan personal dengan *audiens* (Primasari, 2024).

Oleh karena itu, jika seseorang berhasil membangun *personal branding* yang kuat di TikTok, kesempatan untuk berkolaborasi dan mendapatkan *endorsement* pun akan bertambah. Hal ini, membuka kesempatan bagi *content creator* untuk memperluas jangkauan dan reputasi mereka, khususnya rana profesional. Selain itu, melalui interaksi dengan audiens dan cara penyampaian ide-ide yang konsisten, kemampuan komunikasi, dan rasa percaya diri yang juga berkembang. Maka dari itu, TikTok membuka peluang yang mudah dan besar untuk para *content creator* dalam membangun dan mengembangkan *personal branding* dengan berbagai fitur yang sudah disediakan. (Hasibuan, I. A., 2024).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Penerbit	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Personal Branding</i> Wanita Indonesia di Dalam Media Sosial Tinder, (Asri & Ispawati, 2022)	Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana <i>personal branding</i> wanita Indonesia pada media sosial Tinder, yang menggunakan cara teori The Circular Model of Some for Social Communication	Kualitatif	Hasil penelitian ini memberitahukan bahwa Wanita pengguna Tinder membangun <i>personal branding</i> nya melalui pengelolaan akun media sosial yang cukup efektif. Para pengguna ini melakukan sebuah proses Tindakan dalam dramatisasi dengan cara

				menunjukkan kekhasan diri mereka secara berulang melalui akun Tinder tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari cara penanyangan, jenis konten, serta interaksi atau pembicaraan bersama teman-temannya di <i>platform</i> tersebut.
2.	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok, (Putri & Azeharie, 2021)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami <i>personal branding</i> otentik yang ingin dikembangkan oleh para selebritis TikTok melalui akun TikTok mereka, serta mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang mereka pakai dalam mengembangkan <i>personal branding</i> mereka di <i>platform</i> media sosial.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menggunakan teori 11 Kriteria <i>personal branding</i> dan model strategi komunikasi The Circular Model of Some for Social Communication yang diterapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, <i>personal branding</i> terlihat dalam jenis konten yang diunggah, karakter, interaksi, kemampuan, kesan yang baik, dan penerapan konten yang konsisten menampilkan ciri khas secara konsisten.

				Strategi komunikasi yang digunakan juga sejenis, mengacu pada hubungan dengan <i>audiens</i> , reaktif pada komentar, kerja sama lewat konten video duet, membuat konten tergantung permintaan <i>audiens</i> , dan mengunggah konten secara rutin dan teratur
3.	<i>Personal Branding</i> Influencer di Media Sosial TikTok, (Ishihara & Oktavianti, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik <i>personal branding</i> yang digunakan oleh Dhea Dillah pada akun media sosial TikTok-nya dengan menerapkan 11 kriteria <i>personal branding</i> yang dikelola oleh Rampersad.	Kualitatif	Hasil penelitian tentang <i>personal branding</i> pada akun TikTok @dillaprb mengikuti prinsip-prinsip <i>personal branding</i> yang dijelaskan oleh Rampersad. Dari hasil penelitian, terungkap pengguna akun TikTok @dillaprb telah berhasil menggunakan ke-11 kriteria <i>personal branding</i> tersebut dengan sangat efektif dan juga tepat.

4.	Personal Branding Seleb Tiktok Ridho Ghabil dalam Meningkatkan Eksistensi Diri, (Anugrah & Riksan Satya, 2022)	Penelitian ini memiliki tujuan agar memahami proses pembentukan <i>personal branding</i> dalam tiga dimensi chip bell menurut McNally & Speak yakni kompetensi, standar, dan gaya, serta mendalami bagaimana keberadaan diri seseorang berubah setelah <i>personal branding</i> yang terbentuk di <i>platform</i> media sosial TikTok.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan Ridho Ghabil, seorang seleb TikTok, yang sudah berhasil menggunakan dengan baik tiga aspek dari dimensi chip bell. Hal ini mengacu pada kemampuan dalam bidang lipsync, standar konten yang memperlihatkan detail, serta kepribadian yang khas. Dengan menggunakan beberapa elemen tersebut, dia berhasil mendapatkan eksistensi di berbagai media, khususnya <i>television</i> serta <i>platform</i> media online.
----	--	--	-------------	--

Dalam penelitian yang telah dibahas sebelumnya, keempat penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam menjalankan studi terkait *personal branding*. Terdapat pada tiga penelitian serta pendekatan yang sejenis yaitu kualitatif, sedangkan satu penelitian menggunakan metode kuantitatif. Ciri khas dan elemen baru dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek yang teliti, serta penerapan teori yang digunakan atau diterapkan. Penelitian pada akun TikTok @pandawa, yang merupakan *influencer* yang mengangkat isu kepedulian terhadap alam. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dengan menerapkan delapan konsep *personal branding* dari Peter

Montoya. Sedangkan penelitian sebelumnya menerapkan teori yang beragam, seperti 11 kriteria *personal branding*, Circular Model dari Some Social Communication, dan tiga dimensi chip bell oleh McNally & Speak.

Hubungan dengan Penelitian (Asri & Ispawati, 2022) Penelitian tersebut membahas *personal branding* di media sosial berbasis teks foto Tinder menggunakan *The Circular Model*. Sedangkan penelitian ini melanjutkan membahas *personal branding* tersebut namun berpindah ke platform berbasis video pendek TikTok yang memiliki audio visual lebih tinggi. Hubungan dengan Penelitian (Putri & Azeharie, 2021 dan Ishihara & Oktavianti, 2021) Kedua penelitian ini sama-sama meneliti *personal branding* di TikTok, namun menggunakan teori 11 Kriteria Rampersad untuk subjek individu atau selebriti hiburan. Penelitian ini menguji batas teori yang berbeda, yaitu menggunakan 8 *Laws of Peter Montoya* untuk membedah kelompok gerakan sosial @pandawara, bukan sekadar individu pencari popularitas hiburan. Dan hubungan dengan Penelitian (Anugrah & Riksan Satya, 2022) Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif pengaruh eksistensi diri, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis isi teks kualitatif deskriptif teks untuk melihat bagaimana identitas kelompok dirancang secara konsisten melalui pesan video.

Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang penerapan konsep *personal branding* yang dilakukan di akun TikTok @pandawara dengan pendekatan yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.