

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sangat memudahkan segala sesuatu dalam kehidupan pada manusia. Lahirnya teknologi memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari, segala kegiatan yang seharusnya dilakukan manual kini dapat di bantu dengan teknologi (Aprilia et al., 2023). Informasi dan teknologi tidak dapat dipisahkan, penggunaan informasi dan teknologi di masyarakat yang semakin meningkat membuat teknologi yang dibuat juga semakin maju. Hadirnya *smartphone* dan internet sebagai media baru, membuat dua hal itu menjadi satu hal penting dalam berkomunikasi satu sama lain. Media baru ini merupakan salah satu bentuk media massa berbasis digital. Media massa merupakan salah satu jenis media informasi yang berkaitan dengan masyarakat dan berperan sebagai penghubung dengan masyarakat secara umum. Media massa juga digunakan untuk komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan tempat tinggalnya berjauhan (Rahmah, 2021). Media massa baru ini bisa disebut dengan media sosial, inovasi ini memungkinkan orang untuk saling terhubung, berinteraksi, serta berbagi pesan dengan lebih mudah (Lewis, dalam Muharromah, 2023).

Media sosial, sebagai media baru membuat terciptanya era digitalisasi dimana komunikasi bisa dilakukan secara digital/online melalui sosial media sebagai perantara (Aprilia et al., 2023). *Platform* media sosial begitu beragam jenisnya, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Beragam jenis media tersebut menjadi kemudahan manusia untuk berinteraksi. Kehadiran media sosial memberikan ruang untuk para penggunanya melakukan komunikasi dan bersosialisasi dengan mudah. Sejak adanya pandemi Covid-19 aktivitas online di masyarakat Indonesia meningkat, hingga pada tahun 2022 Indonesia termasuk dalam lima negara dengan jumlah pembelian barang secara online tertinggi di dunia menurut riset *We Are Social*. Dahulu sosial media hanya dimanfaatkan untuk saling berkomunikasi tanpa mengenal jarak dan waktu. Seiring berjalannya waktu, media sosial juga berperan sebagai media yang para penggunanya bisa menuangkan ide, mengekspresikan diri, dan lainnya.



Gambar 1. Sosio Demografi

(Sumber: DataReportal)

Data di atas menunjukkan dengan jumlah penduduk 276 juta jiwa, Indonesia merupakan negara terbesar keempat di dunia. Dalam hal penggunaan internet, masyarakat Indonesia sangat aktif dalam belanja online dan penggunaan media sosial. Statistik di atas menunjukkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia telah memiliki akses internet, setiap orang memiliki setidaknya satu perangkat seluler, dan Indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yaitu 60% dari total penduduk. Hal itu yang membuat media sosial penting bagi individu untuk mengekspresikan diri dan membangun *personal branding*. Untuk itu, promosi *brand*/produk di media sosial sangat efektif. *Brand* tidak hanya untuk barang saja. Seperti contohnya, jenis pembentukan *brand* pada diri seseorang disebut dengan pencitraan diri. Semakin cepatnya perkembangan teknologi dan masyarakat sudah saling terkoneksi, pencitraan diri menjadi hal yang penting untuk membentuk suatu karakter individu di masyarakat sosial (Muharromah, 2023). Pencitraan yang dimaksud, bisa dengan bagaimana cara suatu individu berpakaian, berperilaku, dan cara berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Pencitraan ini lalu bisa dikenal sebagai *personal branding*.

Personal branding merupakan konsep yang muncul sebagai respons terhadap perubahan dinamis dalam paradigma pemasaran dan komunikasi pada

era digital saat ini. Sebagai sebuah strategi yang dipersepsikan memegang peran yang penting dalam membangun citra diri dan meningkatkan pengaruh individu di ranah publik. *Personal branding* menurut O'Brien merupakan penciptaan identitas pribadi yang bisa menghasilkan respon emosional orang lain, kepada kualitas dan nilai yang dimiliki (Kurniati, 2022). (Harris & Rae, dalam Johnson, 2017) *personal branding* memberikan individu untuk membedakan diri mereka dari yang lain.

Personal branding juga mengidentifikasi apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, mengapa orang harus peduli, dan apa yang membuat itu unik (Hughes, dalam Johnson, 2017). Pembentukan *personal branding* ini banyak dilakukan melalui perantara media sosial. Dengan media sosial, individu dapat dengan mudah untuk menumbuhkan identitas pribadi dan membangun reputasi. *Personal branding* juga merupakan perkumpulan keterampilan, ide, kepercayaan, dan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain (Anggarini, 2021). Adanya media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, banyak dari pengguna media sosial memanfaatkan media ini untuk membranding diri. Menurut Schau & Gilly pada (Johnson, 2017) *personal branding* di media sosial merupakan proses pengambilan kendali atas kesan yang dibuat oleh seseorang di dunia maya.

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan pembentukan individu, adalah aplikasi Tiktok. Tiktok menawarkan fitur-fitur unik yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek. Tiktok merupakan aplikasi sosial media dengan menampilkan konten video berdurasi 15 detik sampai dengan tiga menit. Dalam video tersebut dapat dimasukkan musik untuk menarik khalayak. *Platform* ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, namun juga menjadi *platform* yang efektif untuk membangun *personal branding*, terutama bagi *content creator*. Tiktok di rilis pertama di Cina pada September 2016, yang sebelumnya bernama douyin. Ciri khas dalam media sosial ini adalah halaman utamanya yang bernama *For You Page* atau biasa disebut *FYP*. Di halaman ini dapat ditayangkan video unggahan pengguna lainnya, baik yang diikuti atau tidak. Aplikasi ini mulai marak digunakan hampir di semua kalangan di Indonesia, pada saat Pandemi Covid-19 hingga sekarang. Dalam data menurut databooks menunjukkan bahwa pengguna Tiktok

di Indonesia mencapai 113 juta pengguna pada April 2023, yang tercatat sebagai negara dengan pengguna Tiktok nomor dua terbanyak setelah Amerika Serikat.

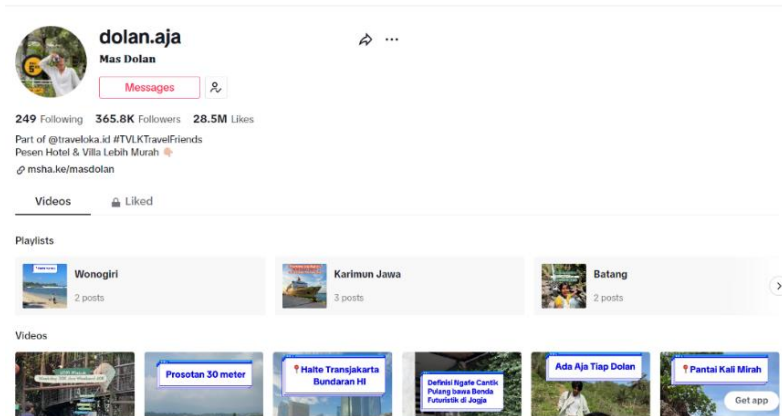
Media sosial Tiktok bisa dimanfaatkan oleh para pengguna sebagai media olahraga/*dance*, kreatif, mengekspresikan diri, mengatasi masalah mental, memperbaiki mood, mengembangkan bisnis, hiburan, dan branding diri (Romli, 2012). Para pengguna Tiktok membutuhkan informasi yang terbaru, maka dari itu mereka memilih Tiktok sebagai sumber informasinya. Dalam penelitian (Bur et al., 2023) menyimpulkan bahwa pengguna Tiktok mengkasas aplikasi ini untuk mencari informasi baik seputar travel/lifestyle, olahraga, dan lainnya. Dengan adanya sosial media Tiktok yang marak digunakan di masyarakat saat ini, membuat terciptanya bisnis baru dalam industri kreatif. *Content creator* menjadi salah satu profesi yang diciptakan di media sosial Tiktok. Untuk mempertahankan dan meningkatkan popularitas pengguna Tiktok, membentuk suatu karakter atau ciri khas bisa membuat mereka lebih dikenal oleh khalayak (Yumna et al., 2021). Maka dari itu, tidak jarang untuk pengguna Tiktok bersaing untuk menaikkan kepopulerannya melalui Tiktok, guna menarik *follower* agar mengenal mereka (Johan & Rahmawati, 2022).

Pada aplikasi Tiktok banyak menampilkan video-video kreatif yang membahas berbagai hal. Terdapat video tentang isu politik, keuangan atau bisnis, cerita, tutorial, *travelling*, dan lain sebagainya. Tidak jarang, beberapa *content creator* di Tiktok membuat video *travelling* dengan cara pengemasan yang khas di masing-masing orang. *Personal branding* menggambarkan proses dimana *content creator* di *platform* media sosial seperti Tik Tok, secara sengaja membangun dan mengelola identitas serta citra diri mereka dengan tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Tujuan itu seperti meningkatkan jumlah pengikut, membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan nilai-nilai merek personal mereka. Berbagai macam interaksi bisa dilakukan, diantaranya dengan komentar, replies, DM, like, favorites, share, save, mentions, dan click (Eckstein, 2024). Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks *content creator* yang berfokus dalam tema *travelling*.

Travelling sebagai tema konten memberikan berbagai keunikan dan tantangan sendiri. Konten *travelling* tidak hanya mengandalkan visual yang

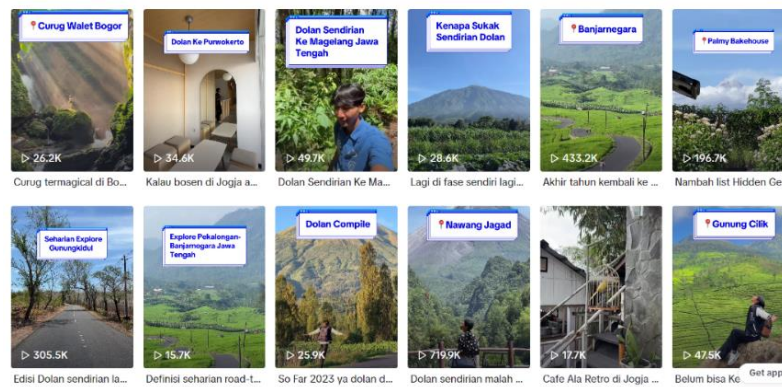
menarik, namun juga narasi dan ke-khasan untuk menarik perhatian audiens. Dalam hal tersebut, *personal branding* berperan penting dalam menentukan bagaimana *content creator* mewujudkan diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh audiens mereka. Mas Dolan, Melina, dan Fiana Dewi, adalah contoh dari *content creator* Tiktok di bidang *traveller*. Konten ketiganya yang berisi cerita perjalanan mereka di berbagai tempat wisata menjadi favorit para pengguna Tiktok. Mereka memiliki gaya cerita, pengambilan video, serta *personal branding* yang di bangun dari masing-masing akun tersebut berbeda-beda. *Content creator* yang memiliki *personal branding* membuat mereka istimewa, berbeda dari yang lain. Hal tersebut akan membuat para *content creator* mudah diingat oleh pengikutnya dan membuat *content creator* mudah menemukan pasarnya.

Akun Tiktok yang Bernama @dolan.aja atau sering di sapa Mas Dolan merupakan *content creator* Tiktok yang dikenal karena video *travelling*-nya. Akun yang tidak menunjukkan nama asli dari pemilik akun tersebut mengunggah konten pertamanya di mulai pada 2021 hingga saat ini ia sudah memiliki 365,7K pengikut dan 28,5M *likes*. Konten yang ia unggah dengan video yang dilengkapi *voice over* khas @dolan.aja. Peneliti telah melakukan pra-riset sebelum mempelajari *personal branding* Mas Dolan. Peneliti mengklasifikasikan @dolan.aja sebagai *Traveller Content creator* yang suka berpetualang ke wisata-wisata alam dan membagikan cerita perjalanannya melalui konten video yang di unggah pada akun Tiktok-nya. Ciri khas akun @dolan.aja adalah penekanan pada visual dirinya sendiri menikmati alam yang ditampilkan, dengan suara narasi khas yang mengesankan dan dapat dikenali oleh pengikutnya. Konten-konten yang diunggah oleh Mas Dolan secara rutin mengeksplorasi berbagai destinasi alam di Yogyakarta dan sekitarnya.



Gambar 2: Akun Tiktok @dolan.aja

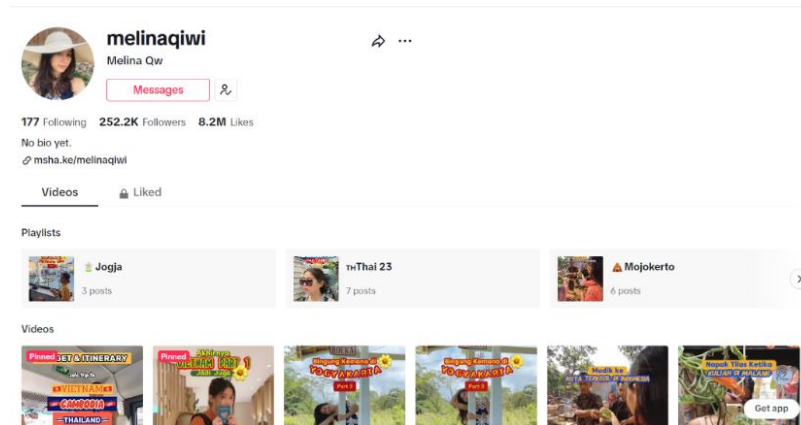
(Sumber: Akun Tiktok @dolan.aja)



Gambar 3: Konten @dolan.aja

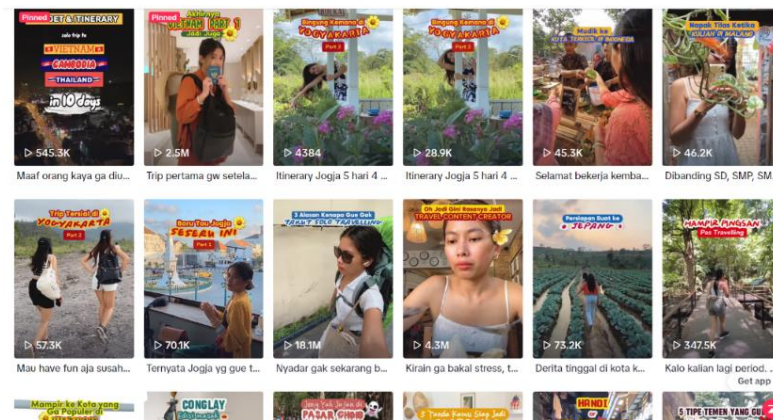
(Sumber: Akun Tiktok @dolan.aja)

Selain Mas Dolan, Melina atau pemilik akun Tiktok @melinaqiwi juga senang membagikan cerita perjalanannya melalui video yang di unggah di Tiktok. Melina mulai mengunggah video pertamanya di Tiktok pada 2021 silam dan hingga saat ini ia mendapatkan 247,8K *followers* pada akun Tiktoknya, serta likes sebanyak 8,2M dari keseluruhan video yang ia unggah. Melina membranding dirinya sebagai *Traveller content creator* dengan budget yang ‘pas’ atau ala backpacker. Ciri khas dari akun Melina Qw adalah penggunaan video yang menceritakan perjalanan di berbagai negara atau kota, yang dibagi menjadi beberapa bagian video yang kemudian disusun menjadi rangkaian cerita yang berkesinambungan. Penggunaan suara voice over yang khas serta panggilan untuk para penontonnya dengan sebutan 'cong' menjadi elemen yang dinantikan dalam setiap video yang diunggah. Selain itu, tidak jarang ia juga memberikan tips bagi para pelancong backpacker.



Gambar 4: Akun Tiktok @melinaqiwi

(Sumber: Akun Tiktok @melinaqiwi)

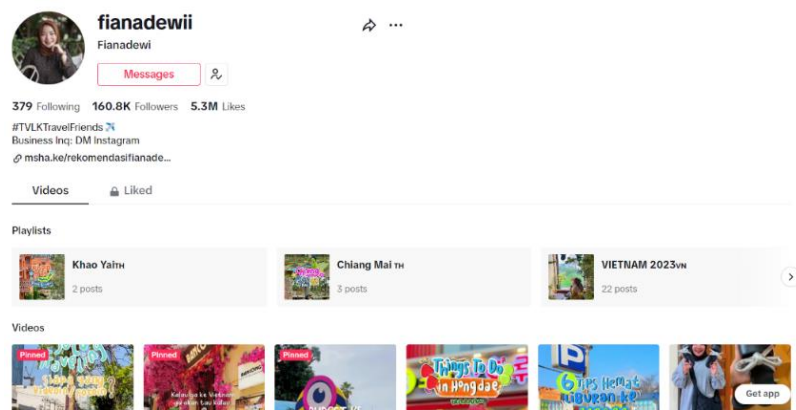


Gambar 5: : Konten karya pada akun Tiktok @melinaqiwi

(Sumber: Akun Tiktok @melinaqiwi)

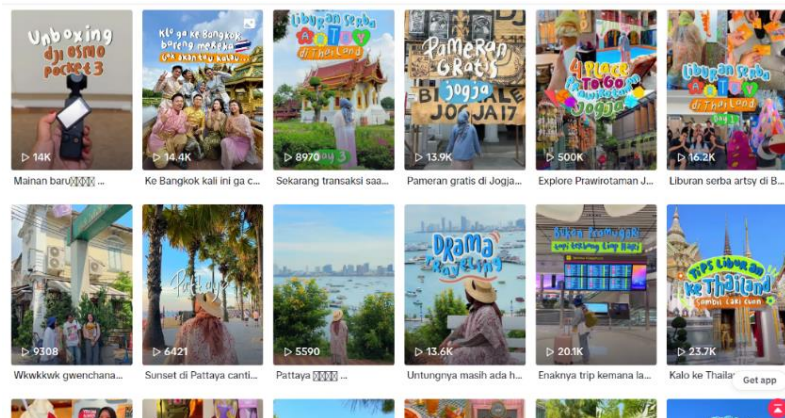
Sedangkan Fiana Dewi, *content creator* yang juga mengunggah konten cerita perjalanannya di Tiktok ini memiliki 160,8K *followers* dan 5,2M likes. Pemilik akun @fianadewii ini memulai mengunggah konten di Tiktok sejak tahun 2020 lalu. Meskipun awalnya Fiana membuat video-video DIY room décor, namun sejak 2022 ia mulai fokus dengan video-video cerita perjalanannya. Video *travelling* populernya mencapai 1,4M tayangan, di mana pada video tersebut menampilkan budgeting saat *travelling* ke Singapura. Ciri khas akun Fiana Dewi termanifestasi melalui strategi pengelompokan perjalanan yang terdokumentasikan dalam konten-kontennya, seperti '4 Place To Go Jogja', 'Liburan Serba Artsy di Thailand', 'Tips Liburan di Thailand', dan

variasi lainnya. Selain itu, pilihan tata letak *font* yang digunakan oleh Fiana dalam merancang videonya juga menarik perhatian pengikutnya.



Gambar 6: Akun Tiktok @fianadewii

(Sumber: Akun Tiktok @fianadewii)



Gambar 7:Konten karya pada akun Tiktok @faianadewii

(Sumber: Akun Tiktok @fianadewii)

Keunikan dan kreativitas merupakan hal yang penting dalam membangun *personal branding* di sosial media seperti Tiktok. Apabila *content creator* tidak memiliki keunikan dan kreativitas, mereka tidak akan mendapatkan pengikut dan viewers secara konsisten. Pemilihan tiga akun di atas berdasarkan popularitas, variasi gaya konten, dan keberagaman audiens, agar dapat memberikan wawasan yang lebih beragam dan dapat mewakili pendekatan *personal branding* di kalangan *Traveller content creator*. Kajian tentang *personal branding* dalam lingkup *content creator traveller* di Tiktok Indonesia tidak hanya memberikan wawasan mendalam mengenai strategi-strategi yang diterapkan oleh individu-individu tersebut untuk memperkuat

identitas dan memengaruhi persepsi publik. Namun, hal itu juga menggambarkan transformasi dalam pola-pola komunikasi dan pemasaran yang semakin terdigitalisasi dan terpersonalisasi di era konten yang diproduksi oleh pengguna.

Pada penelitian ini, metode etnografi virtual digunakan sebagai metode oleh peneliti untuk memperdalam riset. Etnografi memiliki arti ilmu yang mempelajari tentang ilmu sosial. Dengan etnografi virtual peneliti dapat mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang muncul di komunikasi berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, dalam Achmad et al., 2018). Etnografi virtual bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang khas mengenai signifikansi dan implikasi dari interaksi manusia dalam penggunaan internet (Hine, 2008). Melalui etnografi virtual, peneliti dapat mengamati bagaimana *content creator* ini membangun *personal branding* melalui konten yang mereka buat, interaksi dengan pengikut, dan strategi yang mereka gunakan. Riset ini akan diperdalam dengan metode etnografi virtual, mengingat objek yang dijadikan adalah *content creator* di sosial media Tiktok.

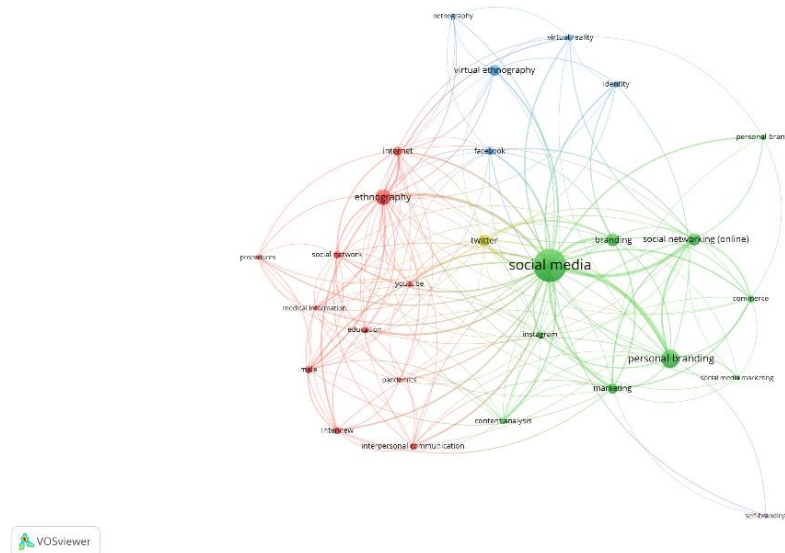
Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah menganalisa penelitian-penelitian terdahulu melalui data yang diambil dari Scopus.



Gambar 8: Data Scopus

(Sumber: Scopus)

Data di atas menunjukkan bahwa dokumen artikel yang ditemukan sebanyak 191 dalam *range* tahun 2015-2024 dengan kata kunci di bawah ini.



Gambar 9: Vosviewer

(Sumber: Vosviewer)

Berdasarkan visualisasi peta jaringan yang dihasilkan oleh VOSviewer, terdapat beberapa klaster utama yang berhubungan dengan topik "*social media*" sebagai pusat dari jaringan ini. Klaster hijau menunjukkan bahwa isu-isu terkait pencitraan diri dan pemasaran melalui media sosial menjadi fokus penting dalam penelitian terkait. Sementara itu, klaster merah mengindikasikan bahwa etnografi dalam konteks media sosial seringkali melibatkan analisis yang lebih luas mencakup berbagai aspek sosial dan pendidikan. Klaster biru, meskipun lebih kecil, memperlihatkan hubungan antara "*virtual ethnography*", "*virtual reality*", dan "*identity*", yang menandakan adanya minat pada studi identitas dalam dunia maya.

Namun, terlihat bahwa "TikTok" tidak muncul sebagai bagian yang terkait langsung dengan topik "*social media*". Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian yang diwakili oleh peta ini mungkin belum secara eksplisit mengaitkan atau mengkaji penggunaan TikTok dalam konteks personal branding, etnografi virtual, atau isu-isu lain yang berkaitan dengan media sosial. Ketidakterkaitannya ini dapat menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform media sosial masih relatif kurang dieksplorasi atau belum menjadi fokus utama dalam studi-studi yang direpresentasikan oleh jaringan ini.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga menganalisa tiga penelitian terdahulu mengenai *personal branding* melalui sosial media yang

diharapkan dapat menjadi referensi. Penelitian dengan judul *Centering the Self, Doing the Sport, and Being the Brand: The Self-Branding of Lifestyle Athletes on Instagram* yang di tulis oleh Joshua Woods, Matthew Hartwell, Leah Oldham, and Stephanie House-Niamke, pada 2023 menjelaskan bahwa *self-branding* yang dilakukan oleh atlet di Instagram terlepas dari status sosial atau kemampuan mereka untuk menghasilkan uang dari persona mereka. Konsep Bourdieu tentang habitus, lapangan, dan modal dapat membantu menjelaskan mengapa *self-branding* begitu meluas di kalangan atlet gaya hidup.

Kemudian pada penelitian *Football players on Twitter. A Platform for self-promotion* oleh Koldobika Meso, Jesus Dasilva, dan Terese Galdospin pada 2021 berisi tentang bagaimana para atlet sepakbola di eropa menggunakan Twitter untuk membangun merek pribadi dan menjalin hubungan yang lebih dalam antara diri mereka sendiri dengan klub yang mereka bela dan para penggemar. Salah satu penggunaan utama mereka menggunakan Twitter terkait dengan promosi diri. Selain itu, profil para pemain sepak bola ini sering kali mendukung inisiatif dan kampanye solidaritas.

Sedangkan di penelitian *Tricky two-some: The interplay between radio personalities' personal online identities and online personal brands* oleh Mardi Delpont dan Dalme Mulder pada 2021. Penelitian ini mengeksplorasi interaksi antara identitas online pribadi penyiar radio dan merek pribadi online. Stasiun radio mendorong para penyiarinya untuk memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk menciptakan kesadaran akan merek stasiun radio tersebut, mempromosikan acara mereka, berinteraksi dengan para pendengar, dan membangun merek profesional mereka.

Meskipun dengan tema yang sama, namun pada penelitian terdahulu tidak menggunakan metode etnografi virtual untuk mengkaji *personal branding*. Selain itu, sosial media yang digunakan sebagai *platform* penelitian belum ada yang menggunakan *platform* aplikasi Tiktok. Maka dari itu, penelitian ini menjadi menarik untuk dikaji, karena penelitian ini juga merupakan yang pertama mengeksplorasi objek *content creator* di Tiktok yang berfokus pada bidang travel, dengan pemilik akun Mas Dolan, Melina, dan Fiana Dewi yang belum pernah diteliti sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual, di mana peneliti mengamati realitas yang terjadi di dunia maya. Berdasarkan konteks masalah

tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian ini dengan tujuan mengetahui bagaimana *personal branding* yang di bangun pada tiga akun TikTok tersebut, sehingga informasi yang diperoleh dapat bermanfaat bagi pengguna TikTok lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *personal branding content creator* di akun Tiktok Mas Dolan, Melina, dan Fiana Dewi di sosial media Tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Mas Dolan, Melina, dan Fiana Dewi selaku *content creator* melalui sosial media Tiktok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemahaman tentang bagaimana pengembangan teori *personal branding* dalam konteks *content creator traveller* di Tiktok.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai panduan bagaimana membangun dan mengelola citra *personal branding* melalui sosial media Tiktok. Pengetahuan mengenai *personal branding* yang dilakukan secara benar dan efektif dapat membantu membangun citra positif untuk industri *Traveller content creator* dengan praktik yang baik.

E. Kajian Teori

1. *Personal branding*

Branding atau pelabelan sering digunakan dalam dunia pemasaran. Pelabelan dilakukan karena ada banyak produk sejenis yang dipasarkan, sehingga dibutuhkan pembeda untuk jenis produk yang satu dengan lainnya. Dengan adanya pelabelan, produk tersebut dapat lebih menonjol dibandingkan produk sejenis lainnya. *Brand* adalah komitmen dan janji dari sebuah merek kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk dengan merek tersebut. *Brand* atau merek merupakan tanda dagang yang menarik hati konsumen melalui atribut dan nilai yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan *brand* untuk berkembang dan tetap eksis dengan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumennya. Tanpa adanya sebuah pelabelan yang kuat, maka pemasaran tidak efektif. Sebuah *brand* tidak cukup hanya di kenal luas, namun *brand* harus bisa di pahami makna dan manfaatnya. Dengan bisa di mengerti makna dan dipahami manfaatnya, itu tandanya bahwa sebuah *brand* memiliki tawaran yang berbeda dari *brand* lainnya yang seolah-olah menawarkan hal yang sama (Maulana, 2015).

Membangun *brand* bukanlah membangun sebuah citra maupun menjual diri kepada orang lain. Hal tersebut merupakan hasil dari pemahaman akan kebutuhan orang lain, keinginan untuk memenuhi kebutuhan, dan kemampuan untuk melakukan secara konsisten (McNally & Speak, 2002). Prinsip dasar itu yang selanjutnya diterapkan oleh diri individu yang di kenal dengan istilah *personal branding*. *Personal branding* bisa didefinisikan sebagai persepsi yang dapat mengelola dan memengaruhi pandangan seseorang secara efektif. Saat *personal branding* tercapai secara efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada khalayak tentang siapa dirinya, apa yang dilakukan, apa perbedaan dia dengan orang lain, dan dapat memengaruhi persepsi orang lain tentang siapa diri kita (Widyastuti et al., 2017). *Personal branding* pada akhirnya bisa digunakan sebagai alat pemasaran.

Sifat-sifat *personal branding* yang kuat berdasarkan McNally dan Speak (McNally & Speak, 2002) diantaranya yaitu,

- a) Khas, merk pribadi yang kuat adalah yang menggambarkan sesuatu dengan sangat spesifik dan mencerminkan ide serta nilai yang menonjol. Kekhasan ini dapat diekspresikan dalam bentuk karakteristik pribadi, penampilan, atau keahlian.
- b) Relevan adalah personal brand yang berkaitan dengan kepribadian orang yang menjelaskan apa yang penting atau dibutuhkan Masyarakat. Tanpa relevansi, akan sulit untuk membangkitkan kesadaran Masyarakat.
- c) Konsisten, usaha yang dilakukan terus menerus untuk melakukan personal brand dan membentuk nilai dalam sebuah brand, sehingga orang lain bisa dengan mudah mengidentifikasi personal brand.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam di benak orang lain yang bertujuan bagaimana orang lain memiliki pandangan positif yang bisa dipercayai (Haroen, 2014). Orang lain itu memiliki pandangan positif, sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan. Akan tetapi banyak orang yang secara tidak sengaja menciptakan merk pribadinya. Mereka sering tidak menyadari bahwa mereka telah mengembangkan merk pribadi, tetapi karena tidak terarah, mereka gagal memanfaatkan kekuatan merk mereka dan terus menyabotase kelemahan mereka. Hal ini terjadi berulang kali, didorong oleh tindakan dan perilaku yang tidak disadari dan intens. Merek sejati dalam diri setiap individu tumbuh dari tindakan berulang yang telah menjadi kebiasaan dan berakar pada karakter.

Langkah yang paling efektif saat ini untuk memperkenalkan citra diri kepada masyarakat dengan *personal branding* yang dibangun melalui media sosial. Hal ini didukung oleh ketersediaan akses internet yang dapat dinikmati oleh siapa saja. Setiap individu memiliki ciri khas masing-masing, baik fisik (seperti bentuk wajah dan postur tubuh) maupun nonfisik (seperti karakter dan bakat). Media sosial telah berkembang pesat sebagai *platform* online di mana orang membuat konten, berbagi, menandai, dan berinteraksi dengan kecepatan yang luar biasa. Media sosial juga memberikan fasilitas

untuk pengguna, seperti kecepatan dan skala menciptakan interaksi individu baru dengan orang yang tidak dikenal atau belum pernah ditemui.

Terdapat delapan hukum yang mengatur *personal branding*, seperti yang disampaikan oleh (Montoya, 2002):

a) *Laws of Specialization*

Fokus terhadap pencapaian sebuah brand. Personal branding biasanya berfokus kepada kelebihan seseorang, bisa dari bakat maupun prestasi seseorang.

b) *Laws of Leadership*

Seseorang harus dianggap sebagai salah satu orang yang paling berpengetahuan, dihormati atau terampil di bidang tertentu.

c) *Laws of Personality*

Sebuah brand harus dibangun berdasarkan kepribadian seseorang dalam segala aspeknya, baik kelebihan maupun kekurangannya.

d) *Laws of Distinctiveness*

Mengkespresikan *personal branding* dengan cara yang unik.

e) *Law of Visibility*

Agar efektif, maka *personal branding* harus digunakan secara berulang kali.

f) *Laws of Unity*

Perilaku yang tidak terlihat dan terlihat media harus sama. Personal brand tidak boleh lepas dari moral dan tingkah laku yang ada pada diri.

g) *Laws of Persistence*

Konsistensi untuk mengembangkan *personal branding*. Kunci dari keberhasilan *personal branding* adalah membangun kepercayaan secara konsisten.

h) *Laws of Goodwill*

Brand menjadi berpengaruh saat seseorang memiliki tujuan yang baik untuk membentuk brand.

Secara singkat dapat dipahami bahwa *personal branding* secara terus-menerus dengan delapan komponen atau karakteristik tersebut, dapat

membantu masyarakat lebih mudah memahami bahwa personal brand terbentuk dalam diri orang yang menciptakan personal brand tersebut (Salam, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan elemen utama dari McNally dan Speak untuk mengetahui kekutaan pembentukan *personal branding content creator traveller*. Sedangkan komponen milik Peter Montoya untuk mengetahui bagaimana strategi yang para *content creator traveller* gunakan dalam pembentukan *personal branding* mereka.

2. *Social Media*

Dewasa ini, media komunikasi menjadi hasil dari revolusi komunikasi, karena adanya kemajuan dan perkembangan teknologi. Hasil dari kemajuan dan berkembangnya teknologi dengan internet dinamakan media baru (*new media*). Menurut Adrianto 2011 dalam (Siahaan, 2021) internet telah tumbuh semakin besar dan kuat sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak bisa diabaikan. Media sosial merupakan bagian dari media baru yang berkembang pesat. Media sosial memfasilitasi seseorang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi informasi, dan mendistribusikan informasi secara online (Puspita, 2022). Media sosial berperan untuk mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog dimana satu sama lain dapat langsung berbagi informasi, pendapat, dan ide.

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu Media dan Sosial. Istilah media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003 dalam (Nasrullah, 2015)). Sedangkan istilah sosial tentunya berkaitan dengan sosiologi. Menurut teori sosiologi, media dianggap sebagai entitas sosial karena merupakan bagian integral dari struktur masyarakat dan merepresentasikan aspek-aspek kehidupan sosial melalui perangkat teknologi yang digunakan (Nasrullah, 2015). Selain itu, kata media sosial juga memiliki makna lain, yaitu media yang berarti sebagai sebuah alat komunikasi. Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial individu yang melakukan aksi kontribusi terhadap Masyarakat (McQuail, 2003). Media sosial juga bermanfaat untuk mendekatkan yang jauh dan memiliki manfaat bagi beberapa kalangan tertentu (Bulele & Wibowo, 2020). Media sosial merupakan cara yang terbaik untuk memperkenalkan

identitas pribadi, membangun citra, dan membuat terlihat dalam hal tertentu (Rahmah, 2021).

Twitter, Facebook, Instagram, Blogger, dan Tiktok merupakan beberapa contoh media sosial yang ramai digunakan oleh banyak orang. Banyaknya pengguna media sosial menjadikan hal itu penting bagi seseorang untuk menciptakan *personal branding* dengan tepat. Media sosial dapat diartikan sebagai media online yang menggunakan internet, dimana penggunanya dapat langsung berkomunikasi, berpartisipasi dan berbagi konten. Menurut Boyd dalam (Sari et al., 2018) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan suatu individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan bermain.

Media sosial mempunyai keunggulan dalam user generated content (UGC) dimana konten tersebut dihasilkan dari pengguna, bukan dari editor seperti di media massa. Sementara itu, Van Dijk dalam (Sari et al., 2018) menjelaskan bahwa media sosial merupakan tempat media yang fokusnya di eksistensi penggunaannya dan memfasilitasi pengguna dalam melakukan aktivitas atau berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial bisa disebut dengan medium online yang membuat hubungan antara pengguna menjadi kuat sehingga menjadikan sebuah ikatan sosial. Kaplan dan Haenlin menyatakan, seperti dalam (Dewa & Safitri, 2021) media sosial merupakan layanan aplikasi internet, dimana konsumen bisa berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran, dan pengalaman.

Terdapat beberapa karakteristik media sosial menurut (Sari et al., 2018)

- a) Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Ini diperlukan karena setiap komputer yang terhubung dapat berkomunikasi, termasuk pengolahan data.
- b) Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena penggunaannya membuat representasi identitas, membuat konten, dan melakukan interaksi.

- c) Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi simbol yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapan saja dan di mana saja.
- d) Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar membentuk jaringan antar pengguna tetapi juga membangun interaksi antar pengguna.
- e) Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial berfungsi sebagai media untuk berlangsungnya masyarakat di dunia virtual, atau simulasi sosial. Dalam banyak kasus, pola dan karakteristik media sosial berbeda dari struktur masyarakat yang sebenarnya.
- f) Konten oleh pengguna (*user-generated content*) semua konten di media sosial berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC membangun kolaborasi dalam budaya media baru yang memungkinkan pengguna berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana khalayak hanya menjadi objek atau sasaran pasif untuk menyebarkan pesan.

Banyaknya penggunaan dan aktivitas media sosial di Indonesia menjadikan pentingnya seseorang untuk membentuk *personal branding* dengan saluran media yang tepat. Menurut Tamimy dalam (Yusanda et al., 2021) mengatakan bahwa karakter pemilik akun sosial media dapat dilihat oleh seseorang hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Sering kali media sosial dijadikan sebagai sarana untuk mem-branding diri sendiri. Oleh karena itu, di media sosial seseorang perlu menampilkan kesan yang baik agar mendapat kesan yang diinginkan dari publik.

Menurut (Romli, 2012) media sosial dapat dikelola sebagai akun yang mencerminkan suatu orang atau perusahaan atau institusi dengan:

a) *Listening & Research*

Langkah awal ini melibatkan proses mendengarkan, menyimak, dan terus memantau aliran percakapan yang berlangsung di media sosial, tren topik yang sedang dibahas, serta informasi aktual yang menjadi sorotan. Penelitian

dilakukan untuk menggali karakteristik pengguna *platform* yang digunakan guna memahami pola komunikasi yang efektif.

b) *Mapping*

Pemetaan media sosial dilaksanakan untuk mengidentifikasi potensi pasar, menentukan pihak yang dapat menjadi sekutu untuk mendukung perusahaan, dan aspek-aspek lainnya. Pemetaan juga dapat menjadi landasan bagi strategi promosi produk atau jasa perusahaan.

c) *Giving*

Memberikan konten yang menarik dan bermanfaat diharapkan dapat menarik perhatian, memperoleh apresiasi, loyalitas, serta popularitas. Dalam konteks media sosial, pemberian dapat berupa konten inspiratif, informasi yang relevan, serta tips praktis terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin sering memberikan konten yang berkualitas, semakin tinggi tingkat loyalitas dan kepercayaan yang diperoleh dari audiens.

d) *Engagement*

Merupakan respons positif terhadap konten yang dibagikan oleh sesama pengguna media sosial, seperti memberikan komentar atau menunjukkan reaksi yang mendukung. Hal ini menunjukkan rasa peduli dan penghargaan, yang pada akhirnya akan membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan audiensnya.

e) *Update*

Secara rutin memperbarui informasi bertujuan untuk tetap relevan dengan perkembangan informasi yang cepat di media sosial, sehingga memungkinkan interaksi yang berkesinambungan dengan audiens.

f) *Reward*

Jika memungkinkan, memberikan penghargaan atau hadiah kepada anggota audiens sebagai bentuk apresiasi yang dapat membentuk citra positif bagi perusahaan.

g) *Profile*

Menampilkan profil perusahaan secara ringkas namun informatif di media sosial bertujuan untuk memberikan gambaran tentang identitas perusahaan. Langkah ini membantu dalam mengenali bahwa media sosial tersebut merupakan wakil dari perusahaan.

h) Humble

Menampilkan sikap yang rendah hati di media sosial. Promosi yang berlebihan tidak diperlukan dan dapat mengganggu pengguna lain, mengingat media sosial adalah *platform* yang bersifat personal.

i) Personalization

Meskipun bertindak sebagai perwakilan perusahaan, berkomunikasi secara personal dengan audiens dapat membantu membangun kedekatan antara perusahaan dengan audiensnya dengan lebih efektif.

j) Discussion

Media sosial dianggap sebagai tempat untuk berbagi informasi dan berdiskusi, sehingga sebaiknya promosi produk atau jasa dibatasi dan dilakukan dengan penuh pertimbangan. Jika promosi diperlukan, maka perlu dilakukan dengan menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik *platform* yang digunakan dan audiens yang dituju.

Media sosial diartikan sebagai sumber daya dengan biaya yang rendah untuk menggabungkan teknologi dan sosial. Sumber daya yang online ini terpusat di Instagram, twitter, facebook, youtube, dan tiktok. Media sosial adalah *platform* yang terbuka, sehingga bisa mengemas identitas penggunanya yang ditargetkan secara tepat. Pengguna media sosial akan mencari dan memilih hal-hal apa yang dibutuhkan atau diinginkan.

3. Content creator

Content creator terdiri dari dua kata, yaitu *content* (konten) dan *creator* (pembuat), *content* merupakan informasi yang tersedia di berbagai media yang dapat diakses oleh semua orang melalui *platform* seperti YouTube,

Instagram, Twitter, Snapchat, dan media lainnya. Profesi yang berkaitan dengan pembuatan konten, baik itu berupa tulisan, gambar, video, suara, maupun kombinasi dari dua atau lebih materi, dikenal sebagai *content creator*. Pengguna sosial media biasa di sebut *content creator*. Seorang pembuat konten atau *content creator*, memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada berbagai media, terutama media digital, untuk pengguna dalam konteks tertentu. Konten yang dihasilkan oleh seorang pembuat konten mencakup beragam bentuk, seperti pidato, tulisan, karya seni, dan lain sebagainya, yang digunakan untuk mengekspresikan ide, gagasan, atau pesan tertentu (Santosa, 2019).

Menurut Coach 2020 dalam (Hidayah et al., 2022a) Seorang *content creator* adalah individu yang menjalankan profesi dalam menciptakan berbagai jenis konten, baik itu berupa tulisan, gambar, video, suara, maupun kombinasi dari berbagai materi tersebut. Konten-konten yang dibuat oleh *content creator* tersebut ditujukan untuk berbagai *platform* media, khususnya media digital seperti YouTube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan situs web lainnya. Seorang *content creator* membuat konten yang dibagikan kepada pengguna media sosial dengan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, maupun memberikan informasi. Para *content creator* pada umumnya memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak di media sosialnya.

Menurut State of Digital Publishing seorang *content creator* adalah individu yang bertanggung jawab atas pembuatan dan penyebaran berbagai informasi di berbagai *platform* media, khususnya media digital. Mereka memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi target *audiens* yang dituju (Firdiansyah, 2023). Dengan demikian, seorang *content creator* memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka, serta memastikan konten tersebut dapat disebarluaskan melalui berbagai *platform* media yang tersedia. *Content creator* memiliki ciri khas dan karakteristik masing-masing dalam membuat konten. Menurut Maeskinda dan Hidayat 2021 dalam (Pradipta, 2021) bahwa memiliki tiga tingkatan dalam menentukan kualitas konten, yaitu *high quality*, *normal*, dan *low quality*.

Dalam konteks pemasaran, *content creator* sering kali berfungsi sebagai influencer yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan basis pengikut yang loyal, *content creator* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk merek atau produk tertentu. Banyak perusahaan yang bekerja sama dengan *content creator* untuk melakukan *endorsement* atau promosi produk melalui konten yang disesuaikan dengan karakter dan gaya komunikasi *content creator* tersebut. Teori ini dikenal sebagai influencer marketing, di mana kepercayaan dan kredibilitas *content creator* menjadi aset utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Profesi sebagai *content creator* telah menjadi salah satu pilihan alternatif dalam sektor informal yang semakin diminati. Fenomena ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni revolusi industri 4.0 dan dampak pandemi Covid-19. Revolusi industri 4.0, yang ditandai dengan perkembangan teknologi digital dan internet, telah membuka peluang baru bagi individu untuk menjalankan profesi di ranah online (Sulistianto et al., 2022). Sementara itu, pandemi Covid-19 telah memaksa banyak orang untuk beralih ke aktivitas online sebagai respons terhadap pembatasan fisik dan sosial. Dengan kemampuan untuk menggunakan berbagai media dan *platform*, seorang pembuat konten memiliki potensi untuk memengaruhi dan memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Melalui kreativitas dan pemahaman yang mendalam tentang target audiens dan tren yang berlaku, mereka mampu menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna media digital. Dalam praktiknya, seorang *content creator* terlibat dalam interaksi antara dirinya sebagai produsen informasi dengan berbagai sumber informasi, dengan tujuan akhir menyebarkan konten tersebut melalui internet dan *platform* media sosial kepada khalayak yang lebih luas.

Peran *content creator* dalam era digital sangatlah kompleks dan multifaset. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai agen komunikasi, influencer pemasaran, produsen budaya, dan pengusaha digital. Perkembangan teknologi dan media sosial telah memberikan *content creator platform* yang luas untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens global. Oleh karena itu, memahami teori di balik

content creator penting untuk mengapresiasi dampak sosial, ekonomi, dan budaya yang ditimbulkan oleh fenomena ini.

Studi tentang *content creator* terus berkembang seiring dengan perubahan lanskap digital dan media sosial. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika dan implikasi dari peran *content creator* dalam masyarakat modern. Melalui pendekatan interdisipliner yang melibatkan komunikasi, pemasaran, sosiologi, dan ekonomi digital, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang fenomena ini dan dampaknya terhadap dunia kita.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui proses pengumpulan data, yang pada kasus ini melibatkan pendeskripsian terhadap berbagai tingkatan analisis pada akun Tiktok @dolan.aja @melinaqiwi dan @fianadewii. Paradigma konstruktivis juga digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Paradigma ini melihat ilmu sosial sebagai sebuah proses analisis sistematis terhadap tindakan yang memiliki makna sosial, melalui pengamatan mendalam dan langsung terhadap individu-individu yang terlibat dalam kegiatan sosial Hidayat dalam (Umanailo, 2018). Konstruktivis nantinya dapat membantu dalam memahami bagaimana *personal branding content creator* ini dikonstruksi melalui interaksi antara *content creator*, pengikut, dan konten yang diproduksi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode etnografi virtual, yang merupakan suatu metode untuk mencoba memberi cerminan terhadap realitas yang terlihat dan tidak terlihat dalam suatu kelompok dengan observasi dan partisipasi peneliti (Hymes, dalam (Nasrullah, 2017)). Etnografi virtual juga bisa disebut sebagai netnografi, dimana peneliti menjelaskan secara rinci apa yang terjadi dan memahami fakta sosial melalui media sosial dengan obyek yang diteliti adalah akun Tiktok @dolan.aja @melinaqiwi dan @fianadewii. Budaya yang ada di internet dapat diperluas menggunakan metode etnografi virtual dalam konteks

fenomena sosial budaya yang terdapat di dalamnya. Melalui etnografi virtual, peneliti dapat mengetahui bagaimana *personal branding* yang di bentuk oleh Mas Dolan, Melina, dan Fiana Dewi selaku *content creator* melalui sosial media Tiktok.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Tiktok @dolan.aja @melinaqiwi dan @fianadewii.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data:

a. Observasi non partisipan

Observasi non partisipan yaitu observasi yang dilakukan dimana peneliti tidak memposisikan dirinya sebagai anggota kelompok tersebut. Observasi ini termasuk dalam golongan partisipasi pasif, dimana peneliti berada di tempat kegiatan kelompok yang diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kelompok tersebut (Sugiyono & Lestari, 2021).

b. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Pada penelitian ini, dokumen berasal dari akun-akun *content creator* Tiktok @dolan.aja @melinaqiwi dan @fianadewii.

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif, dengan bentuk data berupa kata-kata atau gambar yang selanjutnya akan dideskripsikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual, dimana peneliti akan melihat realitas melalui media sosial. Dalam proses penelitian, peneliti akan menganalisis konten yang diunggah oleh akun tiktok @dolan.aja @melinaqiwi dan @fianadewii.

Analisis data dengan teknik etnografi virtual menurut (Mayasari, 2022) dapat di lihat sebagai berikut:

Level	Objek
Ruang Media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen Media (<i>media document</i>)	Isi dan aspek pemaknaan teks sebagai artefak budaya
Objek Media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media sosial dan komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas melalui komen dan forum
Pengalaman (<i>experiental stories</i>)	Motif, efek, manfaat yang terhubungan secara online dan offline berupa rekomendasi

Tabel 1: Level Etnografi virtual

Setelah dilakukannya analisis data, maka akan dilakukan Triangulasi data untuk mengvalidasi data. Dengan mengkonfirmasi data menggunakan triangulasi sumber (pengguna aktif di *platform*) maka peneliti dapat memastikan kebenaran hasil dari pengamatan.