

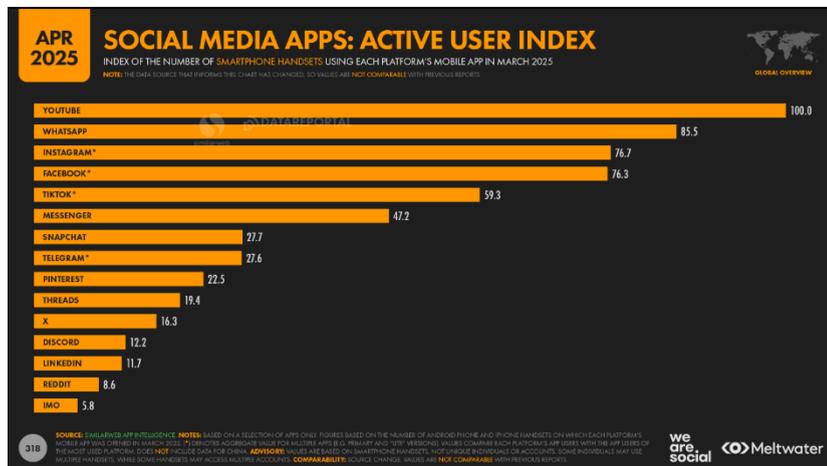
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini semakin cepat sehingga kehidupan sosial Masyarakat terdigitalisasi, termasuk cara individu berkomunikasi. Kehidupan Masyarakat saat ini tidak lagi terbatas pada interaksi fisik secara langsung, tetapi juga telah merambah ke dunia digital yang menjadi bagian penting dalam keseharian. Fenomena ini menciptakan dua dimensi kehidupan, yakni kehidupan langsung (offline) dan tidak langsung (online). Salah satu sarana Masyarakat untuk berkomunikasi secara tidak langsung (online) adalah media sosial. Perkembangan media sosial saat ini tidak hanya sebatas media hiburan tetapi juga menjadi sebuah kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi individu di ruang public. Menurut A. Qadir dalam Jurnal Media Sosial (2024 : 2717) Media Sosial merupakan hasil dari perubahan teknologi yang dimulai dari perkembangan internet sebagai suatu alat komunikasi digital, dengan kehadiran media sosial membawa perubahan yang sangat signifikan dalam cara berinteraksi, berbagi informasi dan menciptakan komunitas global. Adanya dampak perkembangan media sosial saat ini salah satunya adalah fenomena *personal branding* pada media sosial.

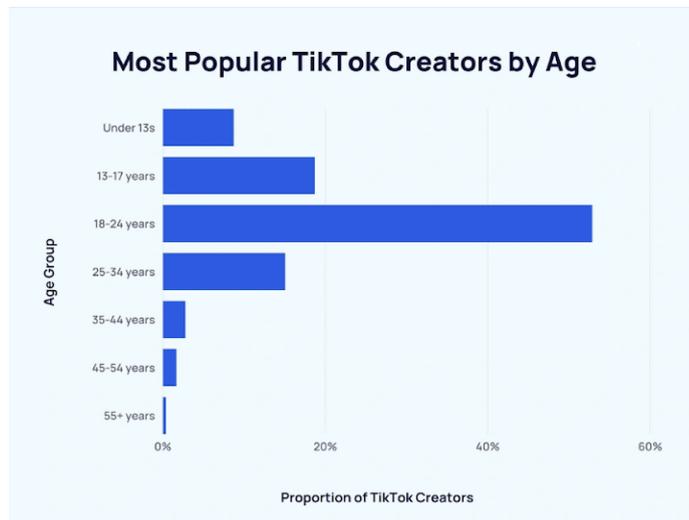
Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Mellissa M., Tamburian H. D (2020) dalam jurnal analisis *personal branding* selebgram Vincent Raditya di Instagram dalam membentuk *personal branding* mendapatkan hasil bahwa dalam membangun *personal branding* sesuai dengan konsep *The Eight Law Of Personal Branding* yang diaplikasikan dalam menjaga reputasinya. Vincent Raditya membagikan aktivitas pribadinya seperti kegiatan kerja sebagai seorang pilot, serta kegiatan Bersama sahabat-sahabatnya dengan gaya dan ciri khasnya yang unik sehingga dapat menarik perhatian public dan membentuk persepsi positif dari khalayak public. Pada pengguna media sosial, *personal branding* digunakan sebagai identitas dan jati dirinya dalam dunia maya, sehingga sering kali adanya perbedaan antara identitas dan jati diri yang berbeda dengan dunia nyata. Upaya yang sering dilakukan untuk membangun *personal branding* dengan menyampaikan dan mempertahankan suatu informasi pada setiap unggahan yang dibuat oleh pengguna sosial media.

Media sosial telah berkembang sangat pesat, salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah tiktok. Tiktok mulai dikenal secara internasional pada tahun 2016 bulan September. Media sosial tiktok merupakan suatu sarana penyajian konten berbasis video pendek yang mudah di pahami dan menjangkau banyak audiens. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh data reportal per April 2025 menunjukkan bahwa tiktok masuk ke dalam 5 besar media sosial yang memiliki paling banyak pengguna aktif. Tiktok berada pada posisi kelima menunjukkan bahwa popularitasnya cukup tinggi meskipun tidak setinggi platform youtube. Dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kepentingan penelitian karena tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial paling populer dan aktif digunakan di seluruh dunia. Hal ini juga mendasari bahwa pengembangan konten sebagai strategi *personal branding* di tiktok sangat berpotensi untuk menjangkau audiens yang luas.



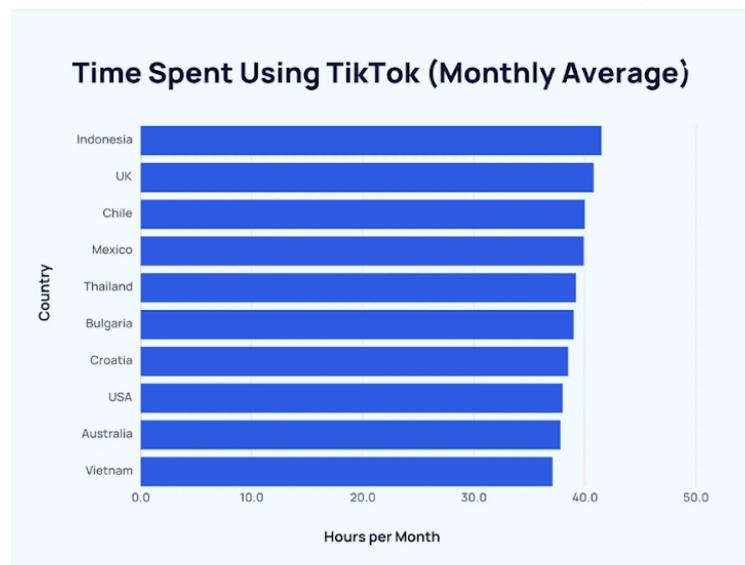
Gambar 1.1 Data pengguna tiktok

Berdasarkan data dari exploding topics 2025 tiktok telah mencapai lebih dari 2,1 Miliar pengguna. Tik tok didominasi oleh pengguna Generasi z yang merupakan mayoritas konten kreator tiktok berusia 18 hingga 24 tahun. Oleh sebab itu, Data ini memperkuat pandangan bahwa tik tok merupakan sebuah ruang bagi generasi muda untuk mengekspresikan dirinya dan membangun personal branding-nya secara bebas.



Gambar 1.2 Data usia kreator Tiktok

Pada data yang dipaparkan oleh exploding topics 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan rata-rata waktu penggunaan Tiktok tertinggi di dunia, yakni 41 jam 35 menit per bulan. Dengan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa besarnya antusiasme pengguna Indonesia pada media sosial Tiktok.



Gambar 1.3 Waktu penggunaan Tiktok tertinggi di dunia

Bagi generasi z, Tiktok merupakan sebuah kebutuhan untuk membuat ruang berekspresi dengan tujuan membangun identitas diri pada dunia maya. Namun, dengan kehadiran tik tok munculnya dorongan bagi konten kreator untuk menjadi viral. Fenomena ini menjadikan banyak nya individu yang membangun citra dirinya secara instan dan hanya berfokus pada popularitas sesaat. Hal ini menyebabkan kekhawatiran pada generasi muda, karena *personal branding*

yang terbentuk tanpa adanya nilai, makna dan arah dapat berisiko membentuk persepsi public yang tidak baik dan bahkan dapat merugikan diri sendiri di masa depan. Banyak bermunculannya kreator muda yang hanya mengedepankan konten yang sensasional dengan tujuan viralitas tanpa memikirkan resiko yang akan dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam terhadap kegiatan *personal branding* dalam penggunaan sosial media yang bersifat positif, edukatif, dan inspiratif sebagai contoh konten kreator yang dapat diteladani oleh generasi muda.

Pada penelitian ini, akun Tiktok @anak.boenda menjadi salah satu kreator yang menarik untuk dikaji. Pemilik akun Tiktok tersebut merupakan seorang generasi z yang secara konsisten membuat konten seputar kehidupan pribadi, edukasi program *Ausbildung*, dan pengalaman hidup di luar negeri yang menarik. Konten-konten yang dibuat disajikan dengan gaya yang naratif namun tetap informatif. Konten @anak.boenda juga berfokus dengan memberikan wawasan dan motivasi pada penontonnya. Kreator muda dari generasi z ini tidak menggunakan pendekatan yang sensasional, namun tetap berhasil perhatian public dan membangun *personal branding* sebagai seseorang yang mandiri, adaptif, dan edukatif. *Personal branding* yang dibangun melalui pendekatan konsisten dan berdaya edukasi.

Alasan dipilihnya pemilik akun Tiktok @anak.boenda atau yang bernama Danis Affandi dikarenakan, beliau memiliki dampak yang positif kepada target audiensnya yang memiliki minat untuk memulai pendidikan tinggi dan karir di negara Jerman. Hal ini didukung dengan pengalaman pribadi Danis Affandi sebagai seorang yang mengikuti program *Ausbildung Koch (Koki)* pada salah satu hotel di Jerman *Schloss und Gut Liebenberg*, dalam mengikuti program *Ausbildung* Danis bersekolah di *Oberstufenzentrum Neuruppin*. Dengan menunjukkan keahlian khususnya di bidang koki meningkatkan rasa percaya para audiensnya, sehingga sering kali Danis membagikan informasi pada kontennya melalui tanya-jawab dengan audiensnya. Pemilik akun Tiktok tersebut seringkali diundang sebagai narasumber, untuk membagikan pengalamannya selama bersekolah dan berkarir di Jerman. Hal lain yang mendukung peningkatan kepercayaan target audiensnya dikarenakan Danis membagikan kisah perjuangan dan latar belakangnya sebelum ia berhasil pergi ke Jerman. Pada kontennya, Danis menjelaskan bahwa ia berasal dari Lampung Selatan dan

bersekolah di SMA Kebangsaan yang menyediakan kelas Bahasa Jerman gratis khusus bagi yang berminat untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan karir di negara Jerman. Lebih lanjutnya, Danis bahkan memberikan informasi bahwa ia sempat membantu keluarganya di ladang sembari ia menunggu keperluan berkas di Indonesia. Latar belakangnya memiliki banyak kesamaan dengan generasi muda lainnya yang memiliki minat yang sama untuk memulai pendidikan dan karir di Jerman, Danis Affandi dipercaya oleh audiensnya sebagai seorang contoh yang tetap dapat berhasil dan sukses meski memiliki berbagai keterbatasan. Dengan demikian, konten kreator Tiktok tersebut membangun *personal branding* dengan memaparkan pengalaman pribadi dan kemampuannya.

Hal ini selaras dengan yang disampaikan Montoya dan Vandehey (dalam Sutoyo 2020) yang menjelaskan bahwa terdapat hukum-hukum yang dilakukan dalam membangun *personal branding* yang biasa disebut *the Eight Laws of Personal Branding*. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) yang artinya kemampuan khusus yang ditunjukkan dan menjadi daya tarik. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) yang artinya jiwa kepemimpinannya berdasarkan pengalaman pribadi yang ia bagikan. Kepribadian (*The Law of Personality*) yang artinya pribadi unik dan memiliki ciri khas. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) perbedaan konten kreator serupa dengan konten kreator @anak.boenda atau Danis Affandi, bisa dengan perbedaan gaya bahasa, perbedaan cara berinteraksi dengan audiensnya, dan lainnya. Terlihat (*The Law of Visibility*) cara yang dilakukan oleh Danis Affandi dalam melakukan *personal branding* agar terlihat oleh target audiensnya. Kesatuan (*The Law of Unity*) menunjukkan pribadi yang satu dalam keseharian dan dengan citra yang dibangun. Keteguhan (*The Law of Persistence*) konsistensi yang dilakukan agar tetap eksistensi pada platform media sosial. Dan hukum yang terakhir adalah Nama Baik (*The Law of Goodwill*) hal yang dilakukan dalam menjaga nama baik dan beretika dalam berkomunikasi melalui platform media sosial. konsep-konsep ini yang akan mendukung proses penelitian agar mendapatkan hasil yang memuaskan.

Penelitian ini memiliki kepentingan untuk memberikan contoh *personal branding* yang positif di Tengah deras arus konten viral yang terkadang tidak mendidik. tujuan dari penelitian ini adalah memahami strategi *personal branding*

dibangun oleh pemilik akun Tiktok tersebut dengan mengedepankan nilai, makna dan arah. Harapannya penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai penggunaan sosial media secara bijak untuk membangun identitas diri yang bernilai positif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan menafsirkan informasi yang dimiliki tentang fenomena *personal branding* yang dilakukan oleh pemilik akun Tiktok @anak.boenda. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara kepada pemilik akun Tiktok @anak.boenda.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah terkait dengan penelitian ini, yakni bagaimana strategi pengembangan konten yang diterapkan oleh pemilik akun Tiktok @anak.boenda dalam membentuk dan memperkuat *personal branding* di media sosial Tik Tok?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengembangan konten yang dilakukan oleh pemilik akun Tiktok @anak.boenda dalam membangun *personal branding*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek utama:

a. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya kajian terkait pengelolaan konten di media sosial dalam membangun *personal branding*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran pada konten kreator lainnya tentang pentingnya pengembangan konten pada media sosial Tiktok dalam membangun *personal branding*.

c. Manfaat bagi Peneliti

Dengan penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti menerapkan pengetahuannya dalam bidang pengembangan konten pada media sosial Tiktok dalam membangun *personal branding*.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada strategi membangun *personal branding* yang dilakukan oleh pemilik akun tiktok @anak.boenda. berfokus pada konten-konten Tiktok yang diunggah dalam rentang November 2024 – februari 2025, serta wawancara mendalam kepada pemilik akun Tiktok tersebut.

Penelitian ini berfokus pada pengembangan konten pada media sosial Tiktok dalam membangun *personal branding* yang dilakukan oleh pemilik akun Tiktok @anak.boenda yang berfokus pada konten-konten Tiktok yang diunggah dalam rentang waktu November 2024-februari 2025. Penelitian ini terletak pada analisis jenis dan gaya konten yang menjadi ciri khas sehingga dapat membangun *personal branding* pada konten kreator tersebut. Penelitian ini tidak mencakup analisis aspek teknis algoritma Tiktok ataupun performa akun dari sisi analitik.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pleendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.