

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pencarian dalam beberapa penelitian terdahulu, dengan mendukung adanya penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melengkapi penelitian ini. Penelitian terdahulu yang terlampir juga memiliki korelasi dengan topik yang dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat 6 (enam) jurnal penelitian terdahulu yang mampu dijadikan pedoman untuk keberlangsungan penelitian ini mulai dari topik, metode penelitian hingga teori dan konsep penelitian sehingga cukup relevan jika dijadikan perbandingan dengan penelitian yang sedang diteliti.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
Judul Artikel Ilmiah	Strategi Manajemen Impresi Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta di Media Sosial	Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019	Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019	Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun Personal Branding Oleh Creators Tiktok Bengkulu	Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita	Impression Management Within Instagram Stories: A Phenomenological Study
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Endah Murwani (2018) Penerbit : Jurnal Komunikasi: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Gita Juniarti, Yofiendi Indah Indainanto, Patria Yulida Augustine (2018) Penerbit : Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi	Eunike Iona Saptanti (2020) Penerbit : Ultima Comm: Jurnal Ilmu Komunikasi	Tohom Jamospri Sibagariang, Wahyu Widiastuti, Andy Makhrian (2022) Penerbit : Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora	Farid Ardiansyah, Kukuh Sinduwiatmo (2023) Penerbit : Jurnal Pustaka Komunikasi	Vidi Sukmayadi, and Azizul Halim Yahya (2019) Penerbit : The Open Psychological Journal
Fokus Penelitian	Strategi kedua kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta dalam menampilkan diri dalam media sosial.	Strategi Joko Widodo dalam mendorong pembentukan citra diri yang positif menjelang pilpres 2019.	Strategi manajemen impresi yang digunakan Ma'ruf Amin selama debat pemilihan presiden	Strategi para kreator asal Bengkulu dalam mengelola kesan untuk membangun <i>personal branding</i> di Tiktok	Strategi yang dilakukan oleh Melinda Rohita dalam membangun <i>personal branding</i> dengan memanfaatkan platform Tiktok	Strategi <i>influencer</i> dalam menggunakan fitur instagram <i>story</i> dalam membangun identitas diri.
Teori	1. Teori Manajemen Impresi	1. Teori Dramaturgi 2. Teori Manajemen Impresi	1. Teori Dramaturgi 2. Manajemen Impresi	1. Teori Pengolaan Kesan Personal Branding	Personal Branding	1. Teori Dramaturgi Manajemen Impresi

Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian analisis isi.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi
Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi manajemen impresi di media sosial	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori Manajemen Impresi.	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan metode yang sama. Selain itu, sama-sama membahas strategi manajemen impresi	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas strategi pengelolaan kesan kreator Tiktok dalam membangun <i>personal branding</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas mengenai strategi dalam membangun <i>personal branding</i> di Tiktok	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama menggunakan teori manajemen impresi.
Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan dalam penelitian ini, penelitian berfokus pada strategi manajemen impresi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta.	Perbedaan dalam penelitian ini, penelitian berfokus pada strategi yang dilakukan Joko Widodo.	Perbedaan dengan penelitian ini, penelitian berfokus pada strategi yang dilakukan Ma'ruf amin dalam melakukan manajemen impresi.	Perbedaan dalam penelitian ini, penelitian berfokus pada strategi para kreator-creator di Bengkulu	Perbedaan dalam penelitian ini, penelitian berfokus pada strategi Melinda Rohita di Tiktok	Perbedaan dengan penelitian ini, penelitian membahas mengenai strategi <i>influencer</i> pada media sosial Instagram dalam membangun identitas diri.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menghasilkan bahwa para kandidat menampilkan diri mereka dengan memproyeksikan citra yang mereka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Joko Widodo menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai panggung untuk membangun	Hasil penelitian menghasilkan bahwa Ma'ruf Amin dominan melakukan strategi <i>self-promotion</i> dan <i>ingratiation</i> ,	Hasil penelitian ini menemukan bahwa para kreator Tiktok Bengkulu membangun <i>personal branding</i> melalui	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Melinda Rohita membangun <i>personal branding</i> kuat sebagai	Hasil penelitian menghasilkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen impresi di Instagram <i>Story</i>

	inginkan melalui profil, foto, pesan, serta video yang disampaikan pada akun media sosial seperti Instagram dan Twitter.	citra politiknya yang positif dengan melibatkan isu keberhasilannya.	bertujuan untuk menunjukkan kemampuannya sebagai calon wakil presiden dan mendukung citra positif Jokowi sebagai presiden.	diferensiasi konten, mengunggah video, dan mengharapkan respon. Remaja menjadi sasaran utama, memberikan keuntungan bagi <i>personal branding</i> yang dibangun.	remaja cerdas dan menghibur melalui Tiktok, memanfaatkan fitur <i>live</i> Tiktok, Tiktok Shop, dan populer untuk meningkatkan visibilitasnya.	memenuhi kepuasan diri pengguna dan memaksimalkan dampak pada <i>followers</i> .
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti (2025)



Penelitian pertama yang dibuat oleh Endah Murwani (2018) yang berjudul Strategi Manajemen Impresi Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta di Media Sosial dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian analisis isi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan yang digunakan oleh pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, Ahok-Djarot serta Anies-Sandi, dalam mengelola kesan melalui platform media sosial. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa para kandidat menampilkan diri mereka dengan memproyeksikan citra yang mereka inginkan melalui profil, foto, pesan, serta video yang disampaikan pada akun media sosial seperti Instagram dan Twitter.

Penelitian kedua yang dibuat oleh Gita Juniarti, Yofiendi Indah Indainanto, Patria Yulida Augustine (2018) yang berjudul Strategi Joko Widodo membentuk manajemen kesan di Instagram menjelang Pilpres 2019 dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi Joko Widodo dalam menampilkan dirinya di Instagram sehingga memperoleh popularitas dalam pembentukan citra positif menjelang pemilihan presiden tahun 2019. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa Joko Widodo menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai panggung untuk membangun citra politiknya yang positif dengan melibatkan isu keberhasilannya.

Penelitian ketiga yang dibuat oleh Eunike Iona Saptanti (2020) yang berjudul Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019 yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis banyaknya kesan yang ditampilkan oleh Ma'ruf Amin dalam debat pilpres dalam membangun citra dirinya untuk mempengaruhi persepsi publik. Oleh karena itu, hasil penelitian menghasilkan bahwa Ma'ruf Amin dominan melakukan strategi *self-promotion* dan *ingratiation*, bertujuan untuk menunjukkan kemampuannya sebagai calon wakil presiden dan mendukung citra positif Jokowi sebagai presiden.

Pada penelitian keempat dibuat oleh Tohom Jamospri Sibagariang, Wahyu Widiastuti, Andy Makhrian (2022) yang berjudul Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun Personal Branding Oleh *Creator* Tiktok Bengkulu dengan

menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui strategi dalam pengelolaan kesan dalam membangun *personal branding* para kreator-kreator Tiktok di Bengkulu. Oleh karena itu, hasil penelitian menemukan bahwa para kreator Tiktok Bengkulu membangun *personal branding* melalui diferensiasi konten, mengunggah video, dan mengharapkan respon.

Penelitian kelima yang dibuat oleh Farid Ardiansyah, Kukuh Sinduwiatmo (2023) yang berjudul Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi dalam membangun personal branding pada akun media sosial Tiktok. Dengan itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Melinda Rohita membangun *personal branding* kuat sebagai remaja cerdas dan menghibur melalui Tiktok, memanfaatkan fitur *live* Tiktok, Tiktok Shop, dan populer untuk meningkatkan visibilitasnya.

Penelitian keenam yang dibuat oleh Vidi Sukmayadi, and Azizul Halim Yahya (2019) yang berjudul Impression Management Within Instagram Stories: A Phenomenological Study dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi motivasi dan strategi pengelolaan kesan para pengguna Instagram *stories*. Dengan itu, hasil penelitian menghasilkan manajemen impresi di Instagram *Story* memenuhi kepuasan diri pengguna dan memaksimalkan dampak pada *followers*.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu di atas, terdapat adanya persamaan bahwa beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Murwani (2018), Juniarti et al. (2018), Sukmayadi & Yahya (2019), dan Saptanti (2020) sama-sama menggunakan teori dramaturgi dan manajemen impresi sebagai dasar dalam menganalisis individu dalam menampilkan diri dihadapan masyarakat. Penelitian ini pun juga menggunakan teori yang sama sebagai dasar dalam menganalisis kesan yang ingin Shasa dan Gio tampilkan di media sosial. Selain itu, adapun persamaan lainnya dengan penelitian Ardiansyah & Sinduwiatmo (2023) serta penelitian Sibagariang et al. (2022) yang sama-sama fokus dalam pembahasan personal branding pada media sosial khususnya Tiktok.

Selain persamaan, penelitian ini juga terdapat adanya perbedaan. Yang mana dari keenam penelitian terdahulu terlihat bahwa Murwani (2018), Juniarti et al. (2018) serta Saptanti (2020) membahas secara menyeluruh mengenai sudut pandang politik seperti Para Kandidat Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo, Ma'ruf Amin yang melakukan strategi manajemen impresi di media sosial melalui platform lain seperti Instagram untuk membangun citra diri yang positif di depan para masyarakat. Sedangkan penelitian ini memiliki fokus dalam meneliti strategi yang dilakukan kedua tokoh *influencer* yaitu Shasa Zhania dan Gio dalam menarik dan mempertahankan perhatian *followers* dari adanya personal branding yang mereka ciptakan pada media sosial Tiktok.

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang meneliti strategi personal branding dan manajemen impresi kreator TikTok di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Sibagariang et al. (2022) dan Ardiansyah & Sinduwiatmo (2023), fokus mereka masih bersifat umum dan belum secara mendalam mengkaji dinamika *personal branding* dari figur *creator* dalam konteks hubungan kolaboratif atau pasangan *creator* di TikTok. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menelusuri secara spesifik bagaimana interaksi antara dua figur *creator*, yaitu Shasa Zhania dan Gio (@jaiiibruh), membentuk narasi dan kesan kolektif yang strategis di hadapan publik. Penekanan pada dimensi hubungan interpersonal sebagai bagian dari strategi manajemen impresi menjadi aspek yang belum banyak disentuh dalam penelitian-penelitian terdahulu, sehingga memberikan kontribusi baru dalam kajian *personal branding creator* di media sosial, khususnya dalam konteks budaya digital di Indonesia.

Dengan adanya persamaan dan perbedaan tersebut, penelitian ini tetap relevan dengan penelitian terdahulu, namun juga memberikan sudut pandang baru melalui fokus yang lebih spesifik terhadap strategi manajemen impresi dan personal branding pasangan kreator TikTok, khususnya dalam mengelola interaksi, membangun citra positif, serta mempertahankan hubungan dengan para pengikutnya. Dengan hal tersebut, penelitian yang memiliki fokus yang sama dengan penelitian ini sangat minim ditemukan yaitu yang berfokus kepada kedua tokoh Shasa Zhania dan Gio dalam melakukan strategi manajemen impresi guna

menarik hingga mempertahankan perhatian para *followers* nya di media sosial Tiktok, khususnya pada akun pribadi Gio @jaiibriuh sehingga hal tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan hasil wawancara dengan para informan secara *offline* maupun *online* berserta dengan dokumentasi-dokumentasi pendukung.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori manajemen impresi yang didasari pada teori dramaturgi sebagai teori utama untuk membangun *personal branding*.

2.2.1 Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi karya Erving Goffman (1956) dalam bukunya yang berjudul “The Presentation of Self in Everyday Life” menjelaskan bahwa teori dramaturgi merupakan seorang individu yang membentuk serta menunjukkan identitas diri dalam interaksi sosial (Saptanti, 2020). Dalam proses ini, individu berusaha mengontrol perilaku yang ditampilkan, memilah mana yang diperlihatkan dan mana yang sebaiknya disembunyi untuk mempertahankan citra positif dimata publik. Interaksi sosial dalam teori ini dapat diartikan juga sebagai sebuah panggung teater di mana para individu berperan sebagai aktor yang tampil di atas panggung untuk menampilkan diri mereka kepada orang lain (Juniarti et al., 2018). Menurut Krisyantono, dalam berinteraksi tiap individu berusaha untuk membentuk dan menampilkan citra diri mereka dihadapan para publik (Juniarti et al., 2018). Dalam tiap interaksi menghasilkan dua tipe komunikasi, yaitu verbal dan non-verbal, yang mana keduanya memiliki dua tipe panggung, seperti :

1) *Front Stage*

Tipe panggung ini disebut sebagai *front stage/expression given on* di mana dalam tipe panggung ini menunjukkan upaya individu menggunakan komunikasi di depan orang lain dengan berhati-hati dan memiliki harapan, yang mana hal ini mewujudkan kesan atau respon dari orang lain dan sesuai yang diinginkan.

2) *Back Stage*

Adapun, dalam tipe panggung ini disebut sebagai *back stage/expression given off* di mana dalam tipe panggung ini individu merasa terbuka dan santai dengan apa yang mereka ingin tunjukkan dan menjadi diri mereka sendiri tanpa ada paksaan sehingga tanpa harus mempertahankan citra mereka di depan publik.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, khususnya media sosial, pendekatan dramaturgi juga mengalami perluasan konteks. Dramaturgi tidak lagi terbatas pada interaksi sosial tatap muka, tetapi juga diterapkan dalam interaksi daring, di mana media sosial menjadi panggung baru tempat individu atau kreator menampilkan diri secara terkurasi kepada audiens publik yang lebih luas. Penelitian kontemporer mengkonfirmasi relevansi pendekatan Goffman dalam konteks digital, khususnya untuk menganalisis bagaimana pengguna media sosial mengatur dan mengelola kesan di ruang daring (Shulman, 2022). TikTok sebagai platform berbasis video pendek memperkuat dimensi visual dan performatif dari teori dramaturgi, di mana kreator tidak hanya berperan sebagai aktor, tetapi juga sekaligus sutradara atas citra diri mereka sendiri. Interaksi dalam bentuk *like*, komentar, serta duplikat video (*duet* atau *stitch*) menjadi bagian dari respons audiens yang membentuk dinamika antara *front stage* dan *back stage* dalam komunikasi digital (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024). Oleh sebab itu, pendekatan dramaturgi tetap relevan dan bahkan semakin penting dalam menganalisis praktik-praktik pencitraan serta strategi *personal branding content creator* di era media sosial.

2.2.2 *Impression Management* (Manajemen Impresi)

Manajemen Impresi merupakan bagian dari Teori Dramaturgi yang dikembangkan dan diperkenalkan oleh Erving Goffman pada 1959. Goffman juga berpendapat bahwa saat individu berinteraksi dengan orang lain, mereka memiliki berbagai tujuan dalam mengontrol kesan yang ditampilkan (Goffman, 2023). Pertunjukan dapat diartikan sebagai

serangkaian tindakan yang dilakukan seseorang dalam periode tertentu dengan maksud untuk mempengaruhi persepsi orang lain (Saptanti, 2020). Cara individu berpakaian, berjalan, dan berbicara merupakan bagian dari upaya menampilkan diri yang ia sebut sebagai manajemen impresi. Bagi Goffman upaya dalam menciptakan kesan dari para publik tidak hanya terjadi saat berinteraksi secara langsung, tetapi juga dapat terlihat dalam cara seseorang berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di berbagai situasi, termasuk di media sosial (Sukmayadi & Yahya, 2020).

Seorang individu melakukan interaksi sosial dengan berperilaku seolah-olah menampakkan diri mereka di depan orang lain agar memunculkan impresi yang diinginkan, di mana dalam tindakan tersebut tiap individu berperan sebagai aktor yang menyajikan suatu peranan tertentu kepada orang lain hingga menimbulkan impresi. Teori ini juga diterapkan yang merujuk pada simbol komunikasi yang mana individu mempresentasikan diri dengan cara verbal maupun nonverbal ketika sedang melakukan interaksi kepada publik (Murwani, 2018). Setiap interaksi akan menghasilkan kesan dari orang lain, yang mana kesan yang dihasilkan berasal dari apa yang dikomunikasikan ke orang tersebut.

Jones dan Pittman memberikan pengelompokan yang menyeluruh untuk memahami bagaimana seseorang mengatur kesan yang ingin ditampilkan (Benton, Ceballos, & Burton, 2022). Pengelompokan ini dianggap paling tepat untuk menjelaskan perilaku individu (Saptanti, 2020). Manajemen impresi berfokus pada cara seseorang berusaha untuk mempengaruhi orang lain dalam melihat mereka dengan tujuan untuk menghasilkan citra diri. Dalam manajemen impresi memperkenalkan 5 (lima) strategi yang dapat dilakukan oleh individu dalam melakukan manajemen impresi khususnya di media sosial (Juniarti et al., 2018), yaitu :

a) *Ingratiation*

Pada strategi ini, individu berusaha untuk menciptakan kesan untuk membuat diri mereka terlihat menarik dengan cara yang menyenangkan. Tiap individu yang melakukan strategi ini sering

sekali ingin mencoba untuk sikap ramah, memberikan pujian dan mengungkapkan kekaguman. Di media sosial, biasanya individu memuji diri mereka sendiri maupun memuji orang lain dan memberikan hadiah.

b) *Self-Promotion*

Dalam strategi ini, individu berusaha untuk menunjukkan kemampuan atau pencapaian mereka untuk mendapatkan pengakuan dan apresiasi dari audiens. Di media sosial, biasanya hal ini ditunjukkan bahwa individu memposting pencapaian yang telah ia dapatkan, tujuannya untuk membangun citra diri.

c) *Exemplification*

Pada strategi ini, melibatkan upaya individu untuk menunjukkan untuk menampilkan diri sebagai orang yang baik. Yang mana individu berusaha agar mereka terlihat positif oleh orang lain.

d) *Intimidation*

Dalam strategi ini, individu berusaha untuk menciptakan kesan bahwa mereka adalah individu yang memiliki kekuatan baik secara fisik maupun emosional. Seperti yang mana di media sosial, intimidasi dapat muncul dalam bentuk komentar-komentar yang tajam dan memperlihatkan perilaku yang menakutkan.

e) *Supplication*

Strategi ini melibatkan penggambaran diri sebagai individu yang membutuhkan bantuan atau perhatian dari orang lain. Biasanya seseorang yang melakukan strategi ini memperlihatkan masalah pribadi mereka untuk mendorong orang lain untuk turut membantu mereka.

Dalam konteks media sosial berbasis video seperti TikTok, strategi manajemen impresi mengalami perkembangan yang kompleks karena tingginya eksposur visual, keterlibatan audiens secara *real-time*, serta algoritma yang memperkuat visibilitas konten tertentu. *Creator* di TikTok cenderung memanfaatkan strategi *self-promotion* dan *ingratiation* secara

simultan untuk membangun kredibilitas sekaligus keakraban dengan audiens. Selain itu, identitas digital yang ditampilkan oleh para *creator* seringkali dibentuk melalui performativitas yang bersifat repetitif dan terkurasi, yang berfungsi untuk mempertahankan konsistensi *personal branding* dalam lanskap media sosial yang cepat berubah (Taylor, 2022). Manajemen impresi pada kreator konten tidak lagi hanya bersifat individual, tetapi kolaboratif, di mana interaksi antar-*creator* turut membentuk persepsi publik terhadap citra mereka (Arriagada & Ibanez, 2020). Oleh sebab itu, dalam konteks TikTok, strategi manajemen impresi tidak hanya mencerminkan upaya individu dalam mengontrol kesan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem *branding* digital yang dinamis dan saling terhubung.

2.2.3 Personal Branding

Menurut Montoya dan Vandehey, *Personal branding* merupakan proses yang dilakukan oleh individu dalam membentuk citra dalam dunia digital yang mana dengan mempromosikan diri mereka dari beberapa aspek tertentu seperti kepribadian, kemampuan dan nilai yang dimiliki individu dalam merangsang persepsi publik. Teori *personal branding* adalah perilaku individu dalam memasarkan dirinya sendiri kepada publik secara terstruktur (Ganiem dalam Sibagariang et al., 2022). *Personal branding* sesungguhnya sudah dimiliki tiap individu tersendiri yang berbeda-beda, yang mana *personal branding* dapat dikendalikan untuk mengontrol persepsi publik. Yang mana jika individu melakukan *personal branding*nya dengan baik, hal tersebut akan mendapatkan kepopularitasan yang diinginkan individu. Dengan itu, tiap individu pasti melakukan banyak upaya untuk menunjukkan dirinya sebaik mungkin di depan para publik.

Montoya juga menjelaskan bahwa dalam proses membangun adanya *personal branding* dari para publik memerlukan adanya delapan konsep utama yang dijadikan sebagai dasar untuk membentuk *personal branding* (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Dengan itu adanya konsep utama dapat

dilihat sebagai bagian dari proses terbentuknya *personal branding* yang kuat, antara lain :

1) *The Law of Spesialization*

Pada konsep ini dalam *personal branding* berfokus pada individu memiliki keunikannya maupun kelebihan tersendiri yang berbeda dengan orang lain sehingga hal tersebut mampu untuk dibanggakan tersendiri.

2) *The Law of Leadership*

Pada konsep ini *personal branding* berfokus pada individu harus memiliki sifat kepemimpinan khususnya membuat dan mengambil keputusan. Hal ini mengartikan bahwa menjadi pemimpin berarti bukan sekedar meramaikan sebuah tren namun ikut menciptakan sebuah tren baru hingga memberikan wawasan baru untuk publik.

3) *The Law of Personality*

Dalam konsep ini dalam *personal branding* menunjukkan fokus yang mana dengan adanya personal branding dibutuhkan adanya kepribadian yang baik dan positif sehingga jika kepemimpinan tidak berjalan dengan baik dan sempurna dapat dibantu dengan mencerminkan sikap dan kepribadian yang baik.

4) *The Law of Distinctiveness*

Pada konsep ini dalam *personal branding* menekankan bahwa individu melakukan pembentukan personal branding dengan melakukan caranya sendiri dengan mengembangkan branding mereka yang unik sehingga hal tersebut berbeda dengan lainnya yang mana hal ini biasanya dilakukan untuk menghindari adanya konflik.

5) *The Law of Visibility*

Dalam konsep ini dalam *personal branding* harus dilakukan dengan cara yang konsisten agar pada akhirnya individu berhasil dalam menarik persepsi para publik sesuai dengan yang ia inginkan. Jika individu memiliki kemampuan yang unik namun tidak ditunjukkan

dengan konsisten dan teratur maka personal branding yang diinginkan tidak akan terbentuk dari para publik. Oleh karena itu, agar hal tersebut tidak terjadi maka individu harus melakukan menunjukkan diri dengan cara terus menerus.

6) *The Law of Unity*

Pada konsep ini dalam *personal branding* menekankan bahwa citra yang dibangun harus sejalan dengan perilaku, sikap maupun tindakan dalam kehidupan nyata. Dengan itu, *personal branding* bukan hanya sebuah pencitraan atau pura-pura, namun dengan kejujuran dan apa adanya.

7) *The Law of Persistence*

Dalam konsep ini dalam *personal branding* ingin menekankan bahwa keberhasilan membangun citra tidak terjadi secara instan namun membutuhkan waktu untuk berkembang. Yang mana selama berproses individu juga harus memperhatikan adanya tahap dan tren yang ada, seseorang harus siap untuk melakukan perubahan jika terjadi adanya perubahan tren.

8) *The Law of Goodwill*

Pada konsep ini dalam *personal branding* menekankan bahwa terbentuknya *personal branding* tidak hanya dihasilkan dari adanya kepopuleran namun *personal branding* dihasilkan dari munculnya persepsi dari publik. Yang mana para publik akan lebih cenderung memilih mengikuti dan menyukai yang dapat memberikan dampak positif bagi mereka.

2.3 Landasan Konsep

Berdasarkan landasan teori di atas, memunculkan beberapa landasan konsep dalam penelitian ini, yaitu :

2.2.4 Personal Branding di Media Sosial

Dengan perkembangan teknologi yang saat ini semakin pesat, membangun *personal branding* menjadi suatu kewajiban agar seseorang mampu

mengendalikan bagaimana ia dipersepsikan oleh para publik (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Dalam konteks media sosial, memperoleh *personal branding* semakin penting untuk diperlukan karena adanya media sosial memungkinkan individu untuk menampilkan citra diri mereka kepada publik yang luas. Media sosial menyediakan ruang yang luas untuk menunjukkan sesuatu sehingga menumbuhkan kepopolaritasan. Keberadaan media sosial memungkinkan para individu untuk saling terhubung oleh banyak masyarakat luas.

Konten yang biasanya dibagikan oleh individu di media sosialnya mulai dari unggahan foto, *caption* dan juga video pendek menjadi alat bagi para individu untuk membangun reputasi dan mempertahankan adanya hubungan bersama dengan para publik di media sosial sehingga jika konten-konten tersebut dikelola dengan baik munculnya *personal branding* yang kuat akan menimbulkan kepercayaan dari para *followers* di media sosial. *Personal branding* tidak hanya terbentuk dari adanya keterampilan ataupun pencapaian seseorang melainkan juga dapat dilihat dari aspek lainnya seperti gaya hidup, cara berpakaian dan aspek eksternal lainnya (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).

2.2.5 Media Sosial Tiktok

Tiktok adalah platform media sosial dalam bentuk video pendek yang awalnya dikembangkan oleh salah satu perusahaan di Tiongkok yaitu ByteDance. Platform ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2016 dengan nama Duoyin, lalu pada tahun 2018 Duoyin mulai dipasarkan kepada pasar global dengan nama Tiktok. Dengan berbagai banyak fitur yang ada mulai dari *live*, video pendek, musik video, dan fitur lainnya Tiktok sangat didominasi oleh para generasi millennial akhir hingga Gen Z karena kedua generasi tersebut dikenal sebagai generasi yang lahir dalam era teknologi digital berkembang (Mahardhika et al., 2021).

Tiktok merupakan platform media sosial yang mulai populer pada tahun 2020 di Indonesia tepatnya pada saat pandemi Covid-19, yang mana platform ini digunakan oleh para masyarakat dalam membuat dan berbagi video pendek yang dikemas secara menarik dan kreatif sehingga memberikan kesempatan

oleh para pengguna untuk mengekspresikan diri mereka. Tiktok merupakan media sosial yang ideal untuk berbagi kisah dan pengalaman melalui berbagai cara yang disediakan oleh Tiktok antara lain foto, video pendek, dan komentar. Semakin unik video yang dikemas semakin banyak pula orang yang akan melihat oleh karena itu, hal tersebut mendorong para pengguna untuk berbagi video pendek per harinya untuk mendapatkan perhatian yang banyak dari para publik seperti berupa video edukasi, *lifestyle*, *dance*, dan juga *lipsync* (Sibagariang et al., 2022).

2.2.6 Kreator Tiktok

Para pengguna Tiktok mengemas dan menampilkan video-video yang berisikan aktivitas sehari-hari hingga menciptakan video lucu yang dapat memunculkan ketertarikan banyak publik. Kreator Tiktok ini sendiri merupakan individu atau kelompok yang aktif dalam membuat dan membagikan di platform Tiktok dengan tujuan berekspresi, mengedukasi, menghibur hingga menginspirasi. Di Indonesia pengguna Tiktok sendiri telah memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif diantaranya mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).



2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA