

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet dalam satu dekade terakhir telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan membangun hubungan sosial. Salah satu produk utama dari revolusi ini adalah media sosial, *platform* yang memungkinkan setiap individu terhubung, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri tanpa batasan ruang dan waktu. Pengguna media sosial *global* telah mencapai 3,8 miliar orang menunjukkan betapa besar peran media sosial dalam kehidupan masyarakat *modern* (Riyanto, 2020).

Pada awal kemunculannya, media sosial berperan sebagai sarana komunikasi digital antarindividu. Namun, seiring waktu dan didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi, fungsinya meluas menjadi wadah representasi diri, penciptaan citra publik, bahkan alat untuk membangun karier. Media sosial tidak hanya memperkuat hubungan sosial, tetapi juga dapat menciptakan alienasi akibat kurangnya interaksi nyata, yang pada gilirannya memicu ketergantungan terhadap interaksi *virtual* (Darmawan et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi semacam “dunia kedua” tempat individu hidup dan membentuk identitas secara digital.

Dalam konteks ini, munculnya konsep *personal branding* menjadi sangat relevan. Di era digital, identitas tidak hanya dibentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui bagaimana seseorang menampilkan diri di ruang *online*. *Personal branding* adalah proses strategis yang bertujuan membentuk citra dan persepsi publik mengenai seseorang. Parengkuan dan Tumewu (2015) menjelaskan bahwa *personal branding* berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, serta pencapaian seseorang yang dikemas untuk membentuk kesan tertentu. Artinya, individu kini memiliki kontrol atas bagaimana dirinya ingin dikenali dan dinilai oleh publik.

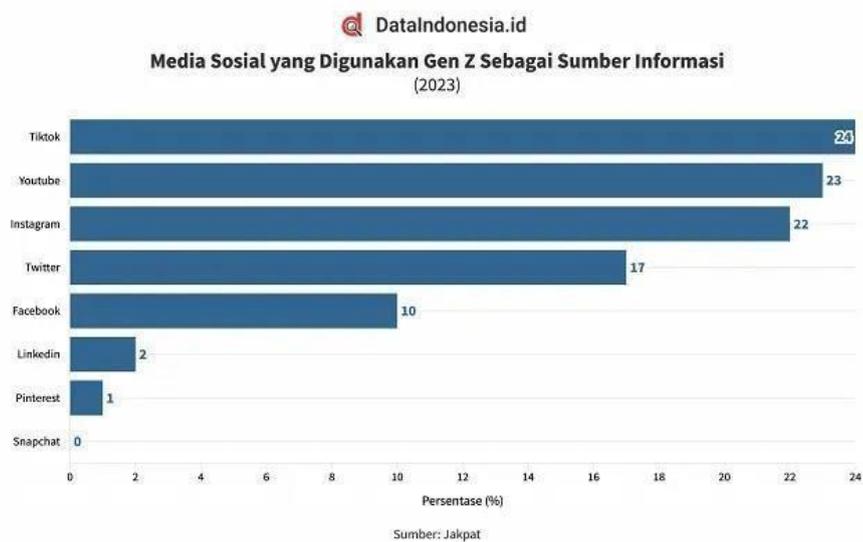
Proses pembentukan *personal branding* tidak lagi terbatas pada tokoh publik atau selebriti. Dengan kehadiran media sosial, siapa pun dapat membentuk dan mempromosikan citranya sendiri. Melalui unggahan yang dikurasi secara strategis, baik berupa foto, video, *caption*, hingga interaksi digital, pengguna media sosial dapat mempengaruhi cara pandang publik terhadap dirinya. Kumar dan Dash (2017) menyatakan bahwa media sosial telah mendemokratisasi *personal branding*, memungkinkan siapapun untuk membentuk identitasnya secara *global* melalui konten yang dikurasi.

Arvidsson (2018) menegaskan bahwa *personal branding* tidak lagi hanya milik selebriti, melainkan sudah menjadi aktivitas rutin bagi banyak pengguna media sosial dalam mempengaruhi peluang sosial dan karir mereka. Dalam hal ini, *platform* seperti *Instagram*, *LinkedIn*, dan terutama *TikTok* menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun *personal branding* yang konsisten dan nyata, karena setiap *platform* memiliki fitur unik yang memungkinkan individu mengekspresikan dan memperkuat citra diri sesuai dengan target audiens mereka

Pelopor konsep *personal branding*, Peters (1997) menyatakan bahwa setiap orang adalah sebuah “merek” yang harus dikelola dan dipromosikan secara profesional. Hal ini semakin diperkuat oleh data dari Harvard Business Review (2021), yang mencatat bahwa 70% perekrut melihat media sosial calon karyawan sebagai bagian dari evaluasi. Dengan demikian, reputasi digital melalui *personal branding* menjadi aspek penting dalam pengembangan diri dan karier.

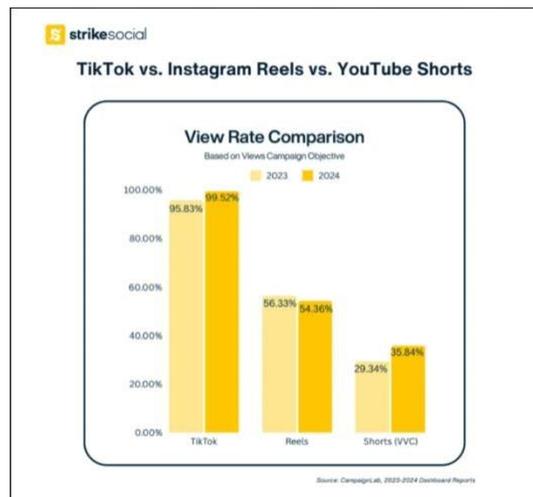
Salah satu kelompok yang sangat aktif dalam membentuk *personal branding* di media sosial adalah para *influencer*. *Influencer* merupakan individu yang mampu mempengaruhi perilaku atau keputusan audiensnya melalui media sosial berkat reputasi, kompetensi, dan hubungan *personal* yang mereka bangun (Anjani & Irwansyah, 2020). Bagi seorang *influencer*, *personal branding* bukan sekadar representasi identitas diri, tetapi juga strategi penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas audiens yang membuka peluang kerja sama komersial dan pengembangan karier digital (Putra & Santoso, 2019).

Khususnya di kalangan Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi bagian dari cara hidup. Menurut survei Samsung dan *Morning Consult* (2023), 57% Generasi Z memiliki minat untuk menjadi *influencer* (NTBSatu, 2023). Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang memungkinkan generasi ini mengekspresikan diri, membangun koneksi, dan mengembangkan potensi secara mandiri.



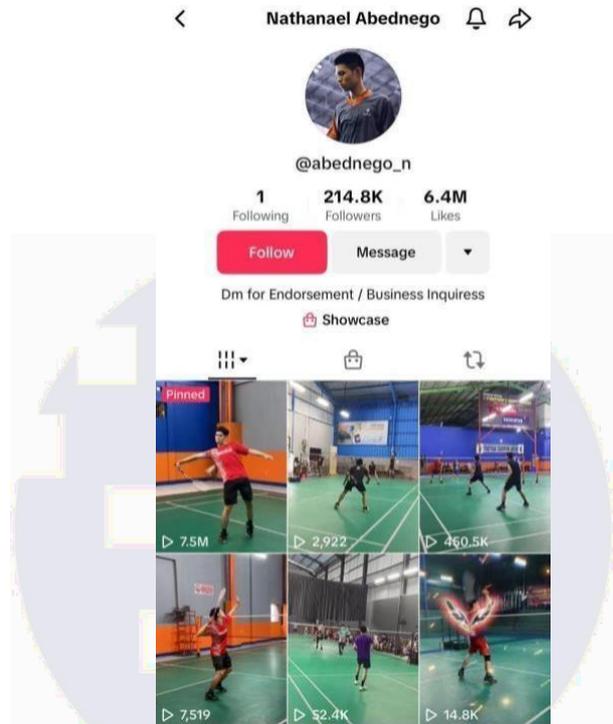
Gambar 1.1 Data Media Sosial yang sering digunakan Generasi

Di antara berbagai *platform*, *TikTok* menempati posisi unggul. *Platform* ini menawarkan format video pendek yang dinamis dan mudah *viral*, menjadikannya *medium* strategis untuk menampilkan kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai *personal*. Data dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki lebih dari 1,1 miliar pengguna aktif per bulan secara *global*, dengan lebih dari 60% penggunanya adalah Generasi Z.



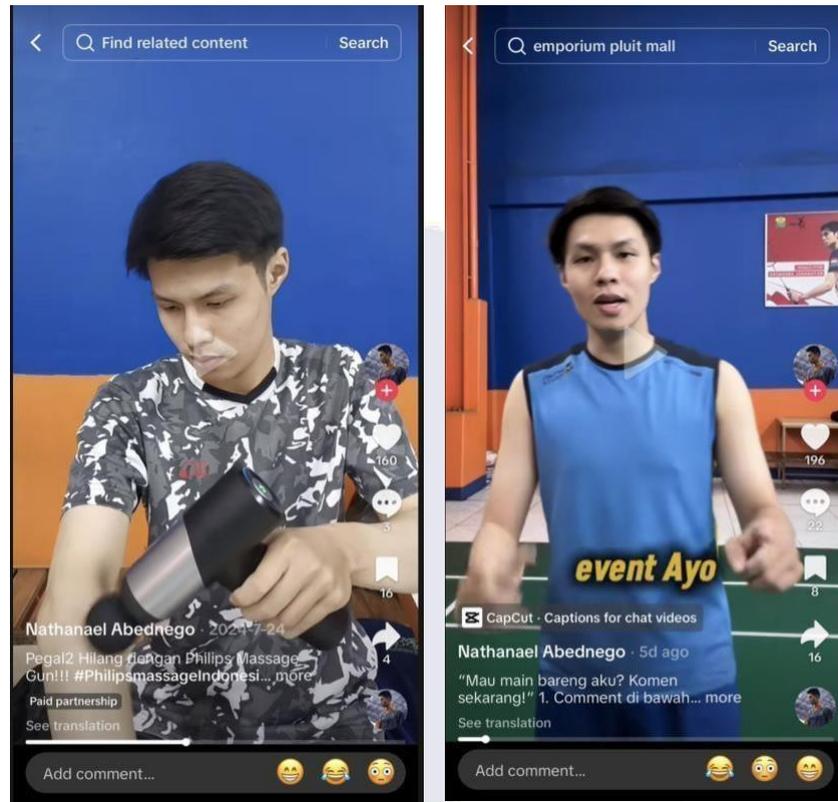
Gambar 1.2 Data View Rate Comparison

Berdasarkan data dari Strike Social yang membandingkan tingkat penayangan (view rate) antara TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts pada tahun 2023 dan 2024, dapat disimpulkan bahwa TikTok secara konsisten menunjukkan performa paling unggul dibandingkan dua platform lainnya. TikTok mencatat view rate sebesar 95,83% pada tahun 2023 dan meningkat signifikan menjadi 99,52% pada tahun 2024. Angka ini jauh melampaui Instagram Reels yang justru mengalami sedikit penurunan dari 56,33% menjadi 54,36%, serta YouTube Shorts yang meskipun meningkat dari 29,34% menjadi 55,84%, tetap menjadi platform dengan performa terendah. Tingginya view rate pada TikTok menunjukkan bahwa konten di platform ini memiliki tingkat keterlibatan dan distribusi yang lebih efektif, menjadikannya sebagai salah satu media yang paling potensial untuk membangun personal branding strategi personal branding.



Gambar 1.3 Akun Abednego di *TikTok*
 Sumber: *TikTok @Abednego_n*, 23 April 2025

Salah satu contoh nyata pemanfaatan *TikTok* untuk *personal branding* adalah *influencer* Generasi Z bernama Abednego, pemilik akun @Abednego_N. Ia memanfaatkan *TikTok* untuk menampilkan identitasnya sebagai atlet *badminton*, membagikan konten edukatif, inspiratif, dan menghibur secara konsisten. Berawal dari video bermain saat pandemi, Abednego berhasil menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik, hingga mendapat kerja sama dengan berbagai *brand* olahraga. Ini menunjukkan bagaimana kemampuan yang dikembangkan dengan strategi digital dapat menjadi *personal branding* yang kuat dan berdampak.



Gambar 1.4 Kerjasama Abednego dengan brand di TikTok
 Sumber: TikTok @Abednego_N, 23 April 2025

Abednego tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga kreator aktif yang mampu mengelola narasi dan citra dirinya. Dengan lebih dari 214.000 pengikut dan 6,4 juta *likes*, ia kini masuk dalam kategori *mid-tier influencer* dengan pengaruh signifikan di komunitasnya. Melalui konsistensi konten, kemampuan komunikasi, dan keaslian, ia membuktikan bahwa *personal branding* bukan milik tokoh besar saja, tetapi bisa dibangun oleh siapa pun yang mampu menampilkan nilai diri secara tepat.

Terdapat sejumlah penelitian mengenai *personal branding* di TikTok, termasuk studi kasus di Indonesia maupun pendekatan kuantitatif dan kualitatif di berbagai konteks. Penelitian-penelitian ini memberikan kontribusi awal yang penting dalam memahami bagaimana individu membangun citra diri di platform tersebut. Meski demikian, mengingat karakteristik TikTok yang sangat dinamis, dengan algoritma yang terus berubah, serta dominasi pengguna dari generasi Z sehingga, masih terdapat ruang untuk eksplorasi lebih lanjut, terutama melalui studi yang berskala luas

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *personal branding* yang digunakan oleh Abednego sebagai *influencer* Generasi Z di *TikTok*. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai dinamika konten, interaksi, serta elemen-elemen visual dan verbal yang digunakan dalam membentuk identitas digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga praktis dalam memahami *tren personal branding* di era digital berbasis video pendek.

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi sarana utama dalam pembentukan citra diri, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi. *TikTok*, sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer saat ini, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang ekspresi diri sekaligus wadah strategis dalam membangun *personal branding*. Menurut Data We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa dari lebih dari 1 miliar pengguna *global*, sekitar 60% merupakan Generasi Z, termasuk 53,81% di Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas digital Generasi Z di tengah keadaan *tren* yang terus berubah.

Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat permasalahan penting yang perlu mendapatkan perhatian. Banyak individu Generasi Z yang aktif memproduksi konten di *TikTok*, tetapi masih mengalami kesulitan dalam membangun *personal branding* yang kuat dan konsisten. Perubahan *tren* dan algoritma yang cepat menciptakan tantangan dalam menjaga kelangsungan pesan yang ingin disampaikan melalui video pendek. Banyak yang belum memahami bagaimana cara menyusun narasi *personal* yang mampu mencerminkan kepribadian mereka agar dapat menarik perhatian audiens, dan tetap relevan dalam persaingan konten yang ketat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan dan strategi dalam membentuk citra diri secara digital yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi Generasi Z dalam membangun *personal branding* yang konsisten melalui konten video pendek di *TikTok*. Penelitian ini akan difokuskan pada sosok Abednego, seorang *influencer TikTok* dari kalangan Generasi Z yang berhasil membangun citra diri yang kuat, menarik, dan diterima luas oleh audiens. Melalui analisis terhadap strategi *personal branding* yang dilakukan Abednego, diharapkan

dapat memahami lebih dalam bagaimana sosok Abednego dapat bertahan dan beradaptasi dengan *tren* serta algoritma *TikTok*, serta bagaimana pesan yang dibawa dapat diterima oleh publik. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai strategi *personal branding* di media sosial, tetapi juga menjadi referensi bagi Generasi Z lainnya untuk membangun citra diri yang sesuai dan relevan dalam lingkungan digital yang kompetitif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian yang menjadi dasar bagi proses investigasi ilmiah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh *influencer* Generasi Z @Abednego_N dalam membentuk *personal branding* yang efektif di *TikTok*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh *influencer* Generasi Z @Abednego_N dalam membentuk *personal branding* yang efektif di *TikTok*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media sosial dan *personal branding* pada Generasi Z. Dengan menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *influencer* Generasi Z di *TikTok*, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dalam membahas *TikTok* sebagai *medium strategis personal branding*. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital dan perilaku Generasi Z di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan dan wawasan

bagi para pengguna media sosial, khususnya Generasi Z, dalam membangun dan mengelola *personal branding* secara efektif di *TikTok*. Dengan memahami motivasi serta strategi yang diterapkan oleh *influencer* seperti @Abednego_N, pengguna lain dapat memaksimalkan potensi mereka di *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan, dan menciptakan citra diri yang kuat. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi komunikasi dan pemasaran dalam merancang kampanye media sosial yang relevan dengan karakteristik audiens muda.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang mungkin akan dihadapi. Pertama, keterbatasan pada metode pengambilan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada sejumlah informan yang terbatas. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh generasi.

Temuan yang diperoleh hanya mencerminkan pengalaman sebagian kecil individu yang dijadikan subjek penelitian, yaitu Generasi Z, yang mana pemilihan informan juga berbasis pada kriteria tertentu seperti popularitas, jumlah pengikut, atau konsistensi konten juga dapat mempengaruhi hasil penelitian. Fokus pada kelompok informan yang sudah aktif dan memiliki pengikut dalam jumlah tertentu mungkin mengabaikan perspektif Generasi Z lain yang baru memulai atau memiliki keterlibatan lebih rendah di *TikTok*.

Ketiga, keterbatasan pada pengamatan dan perkembangan *tren TikTok* yang bersifat dinamis. Temuan dari penelitian ini hanya relevan untuk kondisi *TikTok* pada saat data dikumpulkan. Pergeseran tren, perubahan algoritma, atau munculnya fitur baru di masa depan dapat mempengaruhi cara Generasi Z mengembangkan *personal branding* mereka.