

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS KONSEP DIRI INFLUENSER MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI UNIVERSITAS MUHAMADIYAH BUTON DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI TIKTOK**



**ABDUL MUBDIUN  
NIM. 152001020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON  
BAUBAU  
2024**

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	11
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. <i>Personal Branding</i> .....	13
B. Konsep Diri .....	21
C. Media Sosial.....	25
D. TikTok.....	29
E. Teori <i>the Eighth laws Of Personal Branding</i> .....	34
F. Penelitian Terdahulu.....	40
G. Kerangka Pikir.....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Sumber Data .....	45
C. Teknik Penentuan Informan .....	46
D. Teknik Pengumpulan Data .....	47
E. Teknik Analisis Data .....	48
F. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	49

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Setiap manusia yang dilahirkan akan membentuk sebuah karakteristiknya mulai sejak dini. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut dapat melalui lingkungan, keluarga, pendidikan, serta pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada individu. *Personal branding* penting dilakukan untuk membangun kredibilitas, menambah kepercayaan diri, serta memperluas koneksi. Secara tidak langsung point tersebut tidak akan hadir secara instan melainkan mulai dibangun dan dibiasakan sejak dini. Langkah yang dapat dilakukan untuk membangun *personal branding* diantaranya dapat mengenal lebih pada diri sendiri ( *skill, passion, interest* ), menentukan tujuan dengan jelas, menjaga konsistensi atau tidak hanya ikut-ikutan saja, membuat konten yang sesuai dengan bidang kita, serta memperluas koneksi. *Personal branding* didasarkan pada nilai-nilai kehidupan individu dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sebenarnya diri individu (Rosana, 2017)

Menurut Timothy P. O'Brien *personal branding* merupakan identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Setiap orang memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing, ciri khas tersebut bisa berupa nama, wajah, sifat, karakter, bakat, dan lain sebagainya. Dengan adanya kekhasan seseorang akan

memudahkan dan dapat diingat satu dengan lainnya. Seseorang diharuskan untuk dapat membangun citra dan identitas dirinya dalam mempengaruhi orang lain agar memiliki pandangan dan asumsi yang positif terhadap karakter, ketrampilan, kemampuan, maupun penawaran yang disampaikannya. Pencitraan seseorang secara visual dapat terbentuk dari bagaimana cara dia berpenampilan dan berinteraksi dengan lingkungannya. Pencitraan terhadap diri menjadi bagian dari *personal branding*, pembentukan cerminan jati diri seseorang yang seringkali dihubungkan dengan kualitas, kemampuan, dan kapabilitas profesional seseorang. Untuk kebutuhan sosial dan profesional seseorang yang memiliki sebuah akun media akan menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas dan ketertarikannya pada bidang tertentu dan akan menghasilkan sebuah karya kreatif diruang publik. (Herryloveita Lady, 2023).

Mengacu pada data yang dilansir HCA Canada yang menyebutkan bahwa 28 % manager sebuah perusahaan menggunakan media sosial untuk melihat dan mencari informasi bagi para kandidat pekerjaannya. Seiring berkembangnya era digital yang ditandai dengan munculnya berbagai platform aplikasi yang mendukung dalam pembuatan video dengan hal-hal yang menarik bagi pengguna smartphone. Kini pertumbuhan konten video dengan mudah dapat diunggah ke internet, hal ini didukung dengan adanya kemajuan internet. Salah satunya terdapat pada aplikasi TikTok yang berasal dari perusahaan teknologi ByteDance, menghadirkan aplikasi edit video bernama TikTok.

Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang sempat viral beberapa waktu lalu, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer. Pengguna aplikasi TikTok berasal dari berbagai kalangan, muda maupun tua, masyarakat, selebritis hingga pejabat. TikTok merupakan jejaring sosial yang dapat memberikan pengalaman dalam mengekspresikan diri yang berbeda dari media sosial lainnya. TikTok bukan hanya dijadikan sebagai sarana hiburan saja, melainkan tiktok juga dapat sebagai sarana peningkatan kreativitas dan imajinasi pada diri individu yang menggunakannya. TikTok media sosial yang berbasis video, durasi yang dimilikinya juga berbagai macam, mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Fitur yang dimiliki TikTok juga beragam, seperti fitur musik, filter wajah, dan lain sebagainya.

TikTok juga memiliki fitur direct message yang dapat bertukar pesan dengan antar pengguna lainnya. TikTok menjadi media sosial yang memiliki perkembangan yang pesat, banyak tren dan konten yang viral di media sosial ini. Bahkan beberapa orang menjadi viral karena aplikasi tersebut. Peluang tersebut dimanfaatkan banyak orang dalam berkomunikasi maupun membangun citra diri atau *personal branding*. Banyaknya penonton atau *views* pada konten video memiliki peluang untuk FYP. Kata FYP pada TikTok ini berasal dari singkatan kalimat *For Your Page* diberanda TikTok. Tidak semua konten video dapat FYP, biasanya konten video yang masuk FYP merupakan konten yang memiliki banyak jumlah likes dan views. Pada tahun 2022, TikTok merupakan aplikasi smartphone yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Aplikasi video pendek menghasilkan 672 juta unduhan pada

tahun yang sama. Aplikasi seluler media sosial dan *platform* komunikasi Instagram dan WhatsApp masing-masing diikuti dengan 548 juta dan 424 juta unduhan. Layanan pesan instan berbasis *cloud* Telegram memiliki 310 juta unduhan dari pengguna global pada tahun 2022

Salah satu aplikasi yang menyediakan dukungan video dan sedang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan saat ini adalah aplikasi tiktok. Dari laporan status literasi digital di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan, persentase pengguna TikTok di Indonesia melesat cukup tajam semenjak pandemi Covid-19. Pada tahun 2020, persentase pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%. Jumlahnya bertambah 13 poin pada 2021 menjadi 30%. Kemudian, persentase pengguna TikTok di Indonesia meningkat lagi menjadi 40% pada 2023. Ini artinya, pengguna TikTok di Indonesia meningkat hingga 207,69% dibandingkan tahun pertama pandemi atau pada 2020. Dilansir dari Kompas.com, pengguna aplikasi tiktok di Indonesia saat ini mencapai 99 juta pengguna aktif yang menjadikan Indonesia berada di urutan kedua terbesar di dunia sebagai negara yang aktif dalam menggunakan aplikasi tersebut (Apriyanti & Suswanto, 2024)

Tiktok adalah media sosial berbagi video musik asal negara China. Tik tok dikenal juga dengan sebutan *Douyin* yang didirikan oleh Zhang Yiming. Saat ini, tiktok berada dibawah perusahaan *ByteDance*, sebuah perusahaan raksasa di negeri Tirai Bambu. Aplikasi TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dimana penggunaanya bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan durasi lima belas hingga tiga puluh detik yang disertai fitur-fitur atau filter sebagai

pendukung seperti musik, *live*, stiker, video. *Vpice changer*, *beautify*, *auto caption*. TikTok memberikan nuansa baru berkomunikasi lewat social media yakni penggunanya dapat berekspresi melalui berbagai konten, dimana dalam konten tersebut dapat berupa tarian modern (*dance*), *gaming*, bernyanyi, *mini vlog* atau video pendek yang menyuguhkan *daily activity* pengguna, hingga berbagai *tutorial*

Dan bahkan saat ini, TikTok juga dapat digunakan sebagai media memasarkan produk, berjualan produk hingga membeli berbagai produk seperti aplikasi *E-Commerce* lainnya. Tiktok mulai merambah layanan ecommerce sejak tahun 2019 dengan meluncurkan fitur TikTok *Shop* di aplikasinya. Dimana dengan itu, *content creator* atau *influencer* dapat mengarahkan pengikutnya ke akun sponsor. Sedangkan calon konsumen dapat mengeklik tautan yang ada pada profil, lalu diarahkan ke toko online (Apriyanti & Suswanto, 2024).

Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utama utamanya yang bernama “*For You*” atau disingkat FYP (*For You Page*). Pada halaman ini setia video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang sering disukai dan banyak ditonton oleh pengguna tersebut. Menurut Susilowati, pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam FYP dapat menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak *Followers*. Layaknya selebgram, akun yang memiliki *followers* akan dikenal banyak pengguna, sehingga akan disebut sebagai *content creator* (Putri & Azeharie, 2021).

Keberadaan TikTok di Indonesia dapat memberikan wadah bagi para *content creator* untuk menyuguhkan berbagai konten kreatif yang dibuatnya. Dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Tiktok, tak jarang aplikasi ini dimanfaatkan oleh banyak pengguna nya untuk melakukan promosi suatu usaha melalui berbagai video kreatif, kemudian juga digunakan untuk membangun *personal branding* oleh *content creator* atau selebgram. Dalam meningkatkan dan mempertahankan popularitas, content creator membentuk suatu karakter atau ciri khas yang dapat membuat mereka lebih di kenal, yaitu *personal branding*. Bagi *content creator* dan selebgram *personal branding* merupakan hal yang wajib dimiliki, karena dengan memiliki *personal branding* yang baik maka orang tersebut akan makin dikenal oleh banyak orang melalui media sosial. *Personal branding* menjadi efektif apabila terdapat suatu perbedaan dengan apa yang orang lain tunjukkan. Hal ini berkesinambungan dengan salah satu comedian di Indonesia, yaitu Pandji Pragiwaksono yang mengatakan bahwa “sedikit lebih beda lebih baik (Putri & Azeharie, 2021).

Menurut Hubert Rampersad, *personal branding* yang berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi dan respon khalayak sesuai dengan yang diinginkan individu tersebut. *Personal branding* menurut McNally & Speak adalah persepsi yang melekat dan dipegang di benak orang lain. Tentu saja, tujuan akhirnya ialah membuat orang lain memiliki pandangan dan persepsi positif, yang akan mengarah pada kepercayaan diri dan perilaku yang lebih. *Personal branding* menurut Montoya terdapat delapan

konsep, adapun konsep *personal branding* tersebut merupakan pondasi yang kuat yaitu: kepemimpinan (*the Law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), spesialisasi (*the law of specialization*), terlihat (*the law of visibility*), Perbedaan (*the law of distinctiveness*), Keteguhan (*the low of persistense*), Kesatuan(*the low of unity*), Nama Baik (*the low of goodwill*) (Rosana, 2017).

Ketika akan membuat sebuah konten di social media terkhusus di aplikasi TikTok, seorang content creator harus memiliki *personal branding* untuk dapat menyesuaikan persepsi orang lain terhadap diri seseorang, relasi yang luas, membangun kepercayaan, memudahkan dalam berkarir, dan belajar terhadap sesuatu. Maka *personal branding* akan menjadi ciri khas dari seorang content creator agar mudah diidentifikasi dan menarik perhatian pengguna lainnya untuk mengikuti akunnya, atau bahkan di percaya untuk mempromosikan (*endorse*) produk atau jasa suatu brand.

Demi memaksimalkan *personal branding* diperlukan adanya strategi perencanaan pengelolaan komunikasi. Strategi disusun mengikuti karakter dan ciri khas yang ingin ditampilkan ke public atau khalayak, sehingga cara yang dilakukan setiap content creator cenderung akan berbeda satu sama lain. Pada umumnya seorang content creator memiliki target penonton atau audiens yang ingin dicapai. Content creator saat ini cenderung membuat konten atau mengemas seputar informasi yang berhubungan dengan hal - hal yang dikuasai dan disukai. Untuk menjangkau lebih banyak *audiens* atau target penonton kebanyakan content creator saat ini tidak hanya membuat satu platform

media sebagai wadah publikasi informasi yang dibuat tetapi menggunakan lebih dari satu platform media sosial. Menurut Regina Luttrell, perencanaan media sosial merupakan rangkaian strategi yang dilakukan untuk mewujudkan hasil yang spesifik. Strategi dibutuhkan untuk menghindari tindakan yang tidak berarti, sehingga pengelolaan komunikasi menjadi lebih efektif dan tepat dengan tujuan (Lois & Candraningrum, 2021).

Menurut Wright, *Personal branding* melibatkan pengelolaan reputasi, gaya, penampilan, sikap, dan keterampilan yang teratur sejalan. Karena melalui cara penyampaian dari konten-konten yang diciptakan, content creator juga sebenarnya sedang memasarkan dirinya kepada para pengguna lain untuk mendapatkan berbagai hal seperti kepopuleran, *endorse* dan lain sebagainya. Oleh karena itu *personal branding* perlu dibangun melalui akun TikTok agar dapat menarik perhatian pihak-pihak yang diinginkan (Mustaqimmah & Firdaus, 2021).

Membangun *personal branding* di TikTok bukan hanya sekedar membagikan konten, tetapi juga melibatkan proses mengeksplorasi konsep diri dan bagaimana konsep diri tersebut dapat direpresentasikan dalam bentuk visual dan narasi melalui video pendek. Konsep diri merupakan persepsi individu tentang dirinya sendiri, termasuk karakteristik, kemampuan, dan nilai-nilai yang dianutnya. Konsep diri ini sangat penting dalam proses membangun *personal branding* karena akan menentukan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Konsep diri merupakan pandangan, keyakinan, dan penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Konsep ini terbentuk melalui proses interaksi dengan lingkungan sosial dan pengalaman hidup yang dialami seseorang. Konsep diri berperan penting dalam membentuk perilaku, sikap, dan cara individu memandang dirinya serta dunia sekitarnya.

Konsep diri terdiri dari dua komponen utama, yaitu konsep diri aktual (bagaimana individu memandang dirinya saat ini) dan konsep diri ideal (bagaimana individu ingin memandang dirinya). Kedua komponen ini saling berinteraksi dan mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan dirinya sendiri dan berusaha menjadi seperti yang diinginkan.

Dalam konteks mahasiswa yang membangun *personal branding* di TikTok, konsep diri memegang peranan penting. Mereka perlu memahami siapa diri mereka sebenarnya, apa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, serta bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain melalui *personal branding* yang dibangun di TikTok. Konsep diri yang positif akan membantu mahasiswa dalam mengomunikasikan diri mereka secara efektif dan konsisten di *platform* media sosial tersebut.

Selain itu, konsep diri juga berkaitan dengan harga diri (*self-esteem*) dan kepercayaan diri (*self-confidence*) yang dimiliki mahasiswa. Individu dengan konsep diri yang positif cenderung memiliki harga diri yang tinggi dan kepercayaan diri yang kuat, sehingga lebih berani dalam mengekspresikan diri dan membangun *personal branding* yang autentik dan menarik.

Oleh karena itu, memahami konsep diri menjadi dasar yang

penting bagi mahasiswa dalam membangun *personal branding* di TikTok. Dengan memahami diri sendiri secara mendalam, mereka dapat mengomunikasikan identitas diri yang unik dan konsisten, serta menciptakan citra diri yang positif di mata *audiens*.

Penulis menemukan hal yang menarik untuk diteliti berdasarkan uraian di atas. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana konsep diri mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton, yaitu Muh. Vasly Ibrahim C., Ld. Muh. Zaitullah, dan Rio Irawan, terwujud dalam upaya mereka membangun *personal branding* di media sosial TikTok. Konsep diri, yang mencakup persepsi dan evaluasi diri sendiri, memegang peranan penting dalam proses membangun *personal branding* di media sosial.

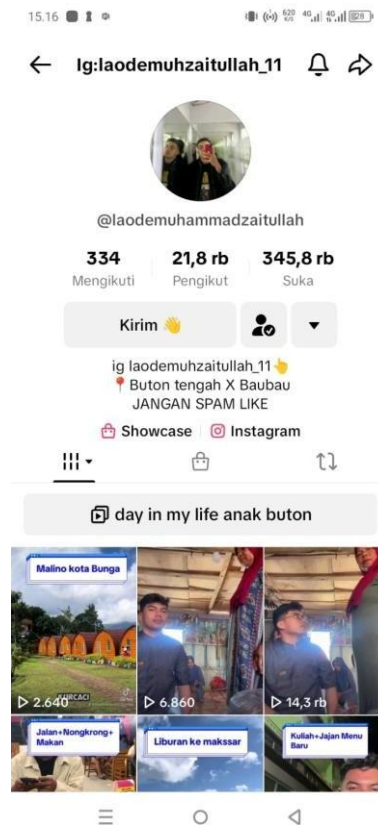
Akun TikTok @shxxlins.id milik Muh. Vasly Ibrahim C. adalah platform yang penuh dengan video-video kreatif dan menghibur. Konten yang diunggah di akun ini mencakup berbagai tema, mulai dari tantangan viral hingga tips sehari-hari yang bermanfaat. Akun ini memiliki sekitar 12.800 pengikut dan telah mengumpulkan lebih dari 222.800 suka, menunjukkan popularitas dan keterlibatan audiens yang tinggi.



Konten di @shxxlins.id sering kali mencerminkan kehidupan sehari-hari, disajikan dengan gaya yang unik dan menarik. Video-video nya mampu menarik perhatian karena penyajiannya yang kreatif, humoris, dan kadang-kadang edukatif. Beberapa video mungkin menampilkan tantangan-tantangan populer di TikTok, tutorial singkat, tips dan trik dalam kehidupan sehari-hari, serta momen-momen spontan yang menambah kesan personal pada akun ini.

Akun TikTok @laodemuhammadzaitullah, milik Ld. Muh. Zaitullah, adalah platform yang menampilkan berbagai video kreatif dan informatif. Hingga saat ini, akun ini memiliki sekitar 5.600 pengikut dan telah mengumpulkan lebih dari 75.200 suka. Konten yang diunggah di akun ini mencakup berbagai tema yang relevan, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga topik-topik menarik yang

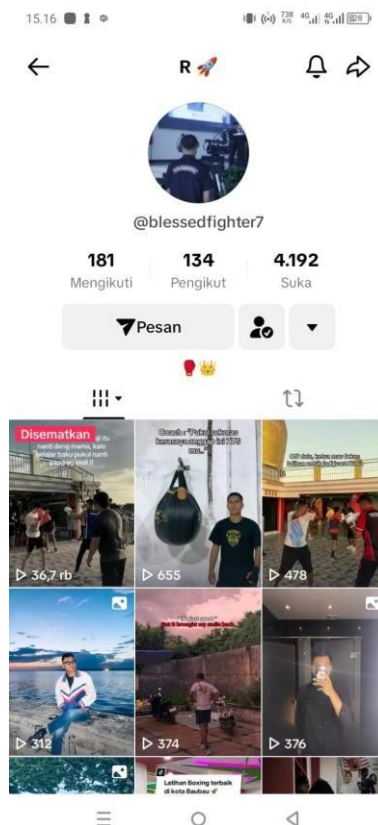
menghibur dan mendidik.



Video-video di akun @laodemuhammadzaitullah sering kali menyajikan momen-momen spontan yang dipadukan dengan gaya penyampaian yang kreatif dan autentik. Beberapa konten mungkin melibatkan tantangan viral, tutorial singkat, serta tips dan trik yang bermanfaat bagi pengikutnya. Akun ini berhasil membangun basis pengikut yang setia dengan konten yang konsisten dan menarik perhatian audiens

Konten tentang olahraga tinju sering menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna yang menyukai aktivitas fisik dan olahraga. Akun-akun seperti @blessedfighther7 yang dimiliki Rio Irawan seringkali menghadirkan konten yang memperlihatkan latihan fisik, teknik-teknik tinju, serta momen-momen kompetisi atau pertandingan.

Saat ini akun @blessedfighther7 sudah memiliki 134 pengikut dengan jumlah suka sebanyak 4.192. Melalui video-video pendek yang dipostingnya Rio Irawan tidak hanya membagikan tips dan trik seputar tinju, tetapi juga menginspirasi dan mengedukasi pengikut mereka tentang dunia olahraga ini. Konten semacam ini sering diapresiasi oleh pengikut yang memiliki minat dalam olahraga, serta mereka yang tertarik untuk belajar lebih banyak tentang tinju secara umum.



**Gambar 1. 1** Display Nama Akun Media Sosial TikTok @blessedfighther7

Pengguna media sosial sebagai media atau tempat untuk melakukan *personal branding* sudah sangat wajar dan dilakukan oleh banyak orang. Media sosial menjadi salah satu alat untuk mengembangkan *personal branding* atau citra diri

Melihat penjelasan serta fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Analisis Konsep Diri Influenser Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Universitas Muhamadiyah Buton Dalam Membangun Personal Branding Di Tiktok*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Konsep Diri Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton Dalam Membangun *Personal Branding* Di Tiktok?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Konsep Diri Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton Dalam Membangun *Personal Branding* Di Tiktok.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis :
  - a. Memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi personal dan *personal branding* di media sosial.
  - b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori konsep diri dan bagaimana konsep diri tersebut diaplikasikan dalam membangun *personal branding* di platform media sosial seperti TikTok.

2. Secara praktis:

- a. Memberikan masukan bagi mahasiswa tentang pentingnya membangun *personal branding* yang positif di media sosial, khususnya TikTok.
- b. Menjadi acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun *personal branding* di TikTok

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### ***A. Personal Branding***

##### **1. Pengertian *Personal Branding***

Dalam hal pemasaran, *branding* bukan sekadar menjadi target agar nilai suatu hal dipilih oleh pasar yang penuh dengan kompetisi, melainkan termasuk pada prospek dalam pemasaran yang menajdi bagi kebutuhan atau pemasalahannya. *Branding* juga di pandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan (Herryloveita Lady, 2023).

*Branding* di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profile, meng-*update* status, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar dan *ikonlike*. Masih banyak pengertian *Branding* yang dapat kita pahami dalam kehidupan sehari-hari. Namun, secara garis besar, *branding* dapat diartikan sebagai sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik brand itu sendiri.

Di era digital seperti sekarang, *personal branding* menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan. Meski *personal branding* sudah ada sejak era-

era sebelumnya, namun di era digital ini tahapan *personal branding* menjadi hal yang begitu umum dilakukan, khususnya lewat internet. Begitu banyak kegunaan media sosial sebagai bagian dari new media. Namun sayangnya, belum semua pengguna, khususnya pengguna di Indonesia, memanfaatkan media sosial mereka untuk hal positif secara maksimal. Padahal, akun media sosial dapat digunakan sebagai media pembentukan *personal branding* yang efektif dengan karakter daya jangkauannya yang luas (Mujianto et al., 2021)

*Personal branding* adalah sebuah proses dalam menampilkan jati diri kepada orang lain sesuai dengan keinginan pribadi melalui beberapa aspek, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Untuk membangun *personal branding* dibutuhkan komunikasi dua arah dengan audiens yang nantinya mereka akan menilai bagaimana kemampuan yang kita miliki. *Personal branding* dapat dilakukan ketika kita siap membuat janji dan dapat memenuhi janji tersebut (Rosana, 2017).

## **2. Fungsi dan Tujuan *Personal Branding***

Fungsi *personal branding* adalah sebagai usaha untuk mewujudkan kemampuan, keunikan, special dan bakat yang dimiliki seseorang. Tujuan *personal branding* adalah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

## **3. Meningkatkan Reputasi *Personal Branding* di Media Sosial**

Ada 6 (enam) hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan reputasi *personal branding* yang kamu miliki di media sosial adalah sebagai berikut:

1) Membuat Konten Yang Menarik dan Bermanfaat

Buatlah beberapa konten yang memiliki sifat memberikan solusi atau menghibur bagi orang lain dengan kualitas terbaik. *Update* konten tersebut minimum 1 (satu) minggu sekali. Jika kamu tidak memiliki banyak waktu, cobalah untuk rutin menuliskan status mengenai pandanganmu berdasarkan keahlianmu tentang berbagai peristiwa yang terjadi. Kolaborasikan unggahan konten atau statusmu dengan gambar yang sesuai dan menarik perhatian. Hindari hal-hal yang bersifat pornografi atau *hoax* yang menebar kebencian.

2) Menggunakan Beberapa *Platform* Media Sosial

Media sosial bukan hanya sebatas *Facebook* atau *Instagram*, melainkan banyak lainnya yang memiliki keunggulan masingmasing. Oleh karena itu, jangan terfokus pada satu media sosial. Namun, hal yang perlu diingat, semakin banyak media sosial yang kamu miliki, sebnayak itu juga kamu harus rajin meng-*update* karyamu.

3) Menambahkan Teman atau *Memfollow* Akun Potensial

Agar wawasan dan jaringan semakin luas, ada baiknya kamu mem-*follow* para *influencer* di setiap media sosial, hingga para professional di bidangnya. Setelah itu, pelajari strategi *personal branding* yang mereka gunakan di media tersebut. Jangan lupa untuk mempelajari

dan menyerap ilmu dari setiap konten yang mereka bagikan karena situlah pandanganmu akan semakin terbuka.

#### 4) Gabungan Ke Beberapa Grup

Bergabung ke beberapa grup diskusi yang ada di tiap platform media sosial memiliki banyak manfaat. Tidak hanya jaringan lebih luas yang didapatkan, tetapi kamu juga akan lebih peka terhadap setiap informasi atau tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, kamu dapat mempelajari perilaku orang-orang di jagat media sosial.

Keuntungan lainnya bergabung dalam grup diskusi adalah kamu akan menjadi semakin dikenal. Ketika terjadi sebuah diskusi, kamu memiliki kesempatan untuk menjawab setiap pernyataan atau topik yang sedang dibicarakan, sesuai bidang yang kamu kuasai. Saat kamu ikut menjawab berdasarkan sudut pandang sebagai orang yang menguasai bidang tertentu, anggota grup diskusi secara perlahan-lahan akan mengenalmu sebagai orang yang ahli di bidang tersebut. Dari sanalah potensi untuk dikenalkan dengan orang yang berpengaruh atau membutuhkan jasmu semakin besar. Jika anggota grup mengetahui keahlianmu, otomatis namamu akan direferensikan kepada orang lain sebagai seorang ahli yang memberika solusi.

#### 5) Konsisten Dalam Berkarya

Ingatlah bahwa membangun *personal branding* tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan butuh waktu yang tidak sebentar. Oleh karena itu, nikmati setiap proses yang kamu lalui

untuk mencapainya dan tuailah hasilnya di kemudian hari. Selama karya yang kamu hasilkan memberi manfaat bagi banyak orang sebanyak itulah rezeki yang akan kamu dapatkan.

#### 6) Menjadi Diri Sendiri

Bisa saja kamu menampilkan hal-hal *fake* atau palsu dalam setiap *posting-an*, *status*, maupun *profile* yang kamu miliki. Namun, biasanya hal tersebut akan menjadi boomerang saat orang lain mengetahui dirimu yang sebenarnya. Oleh karena itu, sebaliknya *profile*, *status*, atau apapun yang di posting di media sosial adalah hal yang sebenarnya dan tidak dilebih-lebihkan. Menampilkan *personal branding* dapat dilakukan sesuai dengan napa yang dikehendaki pemilik brand tersebut, baik itu berdasarkan profesi, kemampuan, maupun jasa yang ditawarkannya.

### 4. Delapan Konsep dalam *Personal Brand*

Berikut adalah 8 (delapan) konsep utama dalam membangun suatu *personal branding* seseorang menurut Montoya (Imawati et al., 2016):

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

Sebuah *personal branding* yang baik biasanya terfokus pada suatu hal yang intens atau mencolok diibaratkan seperti sinar laser. Jika pelaku *personal branding* mencoba beragam bidang tanpa ada spesialisasi satu bidang maka dapat menurunkan perhatian *audiens*. Mereka mungkin berfikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya. Ketepatan bidang pada sebuah spesialisasi merupakan ciri khas dari personal brand yang hebat, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan,

keahlian atau pencapaian tertentu tanpa mengabaikan kekurangan yang ada. Kekurangan yang dimiliki oleh seseorang menjadikan kelebihan jika mampu mengelola dengan tepat.

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

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

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

Sebuah personal brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

## 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka kan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

## 5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi visible, dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

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

Kehidupan pribadi seseorang dibalik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand.

#### 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

#### 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Sebuah personal brand akan memberikan hasil lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersiapkan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

### 5. Karakteristik *Personal Branding*

Berikut beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam

merancang personal brand yang kuat menurut McNally & Speak, sebagai berikut:

- a. Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri anda yang membentuk kekhasan anda.
- b. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
- c. Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasikan personal brand anda dengan mudah dan jelas.

## **B. Konsep Diri**

### **1. Pengertian Konsep Diri**

Konsep diri adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri. Menurut Desmita konsep diri adalah gagasan tentang diri sendiri yang mencakup keyakinan, pandangan dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Menurut Mohamad Hamdi konsep diri dapat diartikan sebagai persepsi, keyakinan, prasaan atau sikap seseorang tentang dirinya (Dongoran & Boiliu, 2020).

Senada dengan pendapat di atas, Mohamad Surya menjelaskan bahwa konsep diri merupakan pandangan mengenai diri sendiri yang bersumber dari satu perangkat keyakinan dan sikap terhadap dirinya sendiri.

Berdasarkan pengertian konsep diri di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah persepsi seseorang tentang dirinya sendiri yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh (Dongoran &

Boiliu, 2020).

## 2. Ciri-ciri Konsep Diri

Menurut Wasty Soemanto, ciri-ciri konsep diri, yaitu:

### 1) Terorganisasikan

Individu mengumpulkan banyak informasi yang dipakai untuk membentuk pandangan tentang dirinya sendiri. Untuk sampai pada gambaran umum tentang dirinya ia menginformasikan itu ke dalam kategori-kategori yang lebih luas dan banyak.

### 2) Multifaset

Individu mengkategorikan persepsi diri itu dalam beberapa wilayah misalnya: *social acceptance, physical attractiveness, athletic ability and academic ability.*

### 3) Stabil

*General self concept* itu stabil. Perlu dicatat bahwa *area self concept* dapat berubah.

### 4) Berkembang

*Self concept* berkembang sesuai dengan umur dan pengaruh lingkungan.

### 5) Evaluatif

Selain membentuk deskripsi dirinya pada situasi yang istimewa, tetapi individu juga mengadakan penilaian terhadap dirinya sendiri.

Menurut Inge Hutagalung terdapat sejumlah karakteristik orang yang mempunyai konsep diri negatif, yaitu:

### 1) Sangat `peka dan cenderung sulit menerima kritik dari orang lain.

- 2) Mengalami kesulitan berbicara dengan orang lain.
- 3) Sulit mengakui bahwa kesalahan.
- 4) Kurang mampu mengungkapkan perasaan dengan cara yang wajar.  
Senang mendapatkan pujian, setiap pujian adalah lebih baik daripada tidak ada sama sekali.
- 5) Cenderung menunjukkan sikap mengasingkan diri, malu-malu dan tidak ada minat pada persaingan. Sedangkan karakteristik orang yang memiliki konsep diri positif.

Sedangkan karakteristik orang yang memiliki konsep diri positif, adalah:

- 1) Orang yang terbuka.
- 2) Orang yang tidak memiliki hambatan untuk berbicara dengan orang lain, bahkan dalam situasi yang masih asing sekalipun.
- 3) Orang yang cepat tanggap dalam situasi sekelilingnya.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri seseorang yang memiliki konsep diri positif, yaitu bersikap terbuka, tidak memiliki hambatan untuk berbicara dengan orang lain, cepat tanggap dalam situasi sekelilingnya. yakin akan kemampuannya mengatasi masalah, merasa setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui masyarakat, serta mampu memperbaiki dirinya.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri**

Menurut Inge Hutagalung faktor-faktor yang mempengaruhi

konsep diri adalah:

1. Orang lain

Seseorang mengenal tentang dirinya dengan mengenal orang lain terlebih dahulu. Konsep diri seseorang individu terbentuk dari bagaimana penilaian orang lain mengenai dirinya. Orang yang paling berpengaruh pada diri seseorang adalah orang-orang yang disebut *significant others*, yaitu orang-orang yang sangat penting bagi diri seseorang.

Ketika kecil, *significant others* adalah orang tua dan saudara. Dari merekalah seseorang membentuk konsep dirinya. Dalam perkembangannya *significant others* meliputi semua orang yang memengaruhi perilaku, pikiran dan perasaan seseorang.

Ketika individu telah dewasa, maka yang bersangkutan akan mencoba untuk menghimpun penilaian semua orang yang pernah berhubungan dengannya. Konsep ini disebut dengan *generalized others*, yaitu pandangan seseorang mengenai dirinya berdasarkan keseluruhan pandangan orang lain terhadap dirinya.

2. Kelompok acuan (*reference group*)

Dalam kehidupannya, setiap orang sebagai anggota masyarakat menjadi anggota berbagai kelompok. Setiap kelompok memiliki norma-norma sendiri. Diantara kelompok tersebut, ada yang disebut kelompok acuan, yang membuat individu mengarahkan perilakunya sesuai dengan norma dan nilai yang dianut kelompok tertentu. Kelompok inilah yang memengaruhi konsep diri seseorang.

Sementara itu, Fitts Hendriati Agustiani konsep diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Pengalaman, terutama pengalaman interpersonal, yang memunculkan perasaan positif dan perasaan berharga.
- 2) Kompetensi dalam area yang dihargai oleh individu dan orang lain.
- 3) Aktualisasi diri, atau implementasi dan realisasi dari potensi pribadi yang sebenarnya.

Sedangkan, Syamsul Bachri Thalib menyebutkan “faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri mencakup keadaan fisik dan penilaian orang lain mengenai fisik individu; faktor keluarga termasuk pengasuhan orang tua, pengalaman perilaku kekerasan, sikap saudara, dan status sosial ekonomi; dan faktor lingkungan sekolah (Dewi & Mugiarto, 2020). Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri seseorang dipengaruhi oleh orang lain, kelompok rujukan, pengalaman, kompetensi, aktualisasi diri, status sosial ekonomi, dan lingkungan sekolah.

## **C. Media Sosial**

### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti *blog*, jejaring sosial, *wiki*, *forum*, dan dunia maya. *Blog*, jejaring sosial, dan *wiki* adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pendapat lainnya adalah bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan media

sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Istiani & Islamy, 2020).

Van Dijk mendefinisikan media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendukung aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai perantara yang mempererat hubungan antar pengguna.

## **2. Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial tidak jauh beda dengan media *siber* (*cyber* media) di karenakan media sosial merupakan salah satu *platform* media cyber. Namun demikian, menurut Nasrullah media sosial memiliki karakteristik khusus yaitu:

### **a. Jaringan**

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi dapat terjadi apabila antar perangkat keras terhubung ke dalam sebuah jaringan.

### **b. Informasi**

Informasi adalah bagian penting di media sosial karena pengguna media sosial mekreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan membuat interaksi berdasarkan informasi.

### **c. Arsip**

Bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter

yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses menggunakan perangkat manapun.

d. Interaksi

Media sosial tidak hanya memperluas pertemanan dan pengikut, tetapi juga membentuk jaringan pengguna yang harus dibangun melalui interaksi pengguna.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki ciri khas sebagai media interaksi sosial di dunia maya. Media sosial memiliki keunikan dan pola tersendiri, yang sering kali berbeda dan tidak ditemukan dalam kehidupan masyarakat yang sebenarnya.

f. Konten Oleh Pengguna

Konten sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberi pengguna kesempatan dan kebebasan untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama yang hanya menjadi objek atau sasaran pasif bagi pemirsa untuk menyebarkan berita.

### 3. Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Henlein, ada enam jenis media sosial, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Proyek Kolaborasi

Situs *web* ini memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten di situs *web* ini.

b. *Blog* dan *Microblog*

Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat atau curahan hati atau kritik-kritik lainnya, seperti *Twitter*.

c. Konten

Media sosial yang penggunanya dapat berbagi apa saja, termasuk video, foto, musik, dokumen, *file* yang dapat dibagikan orang lain. Misalnya *Youtube, Flickr, Slideshare* dan *Instagram*.

d. Situs Jejaring Sosial

Merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh orang-orang yang ingin berinteraksi dengan orang lain. Media sosial ini memungkinkan anda untuk berbagi apa yang orang lain dapat bagikan dan dianggap sebagai aktivitas interaksi sosial. Media sosial ini memungkinkan individu untuk menulis informasi tentang diri mereka, perasaan mereka, dan aktivitas yang dilakukan. Misalnya, *Facebook, Twitter, Myspace*.

e. *VirtualGameWorld*

Merupakan media umum yang menciptakan seseorang individu yang terbentuk pada lingkungan 3D (*game online*) dan muncul dan berinteraksi menggunakan personalisasi bentuk Avatar yang diinginkan. *Virtual game world* memungkinkan pengguna sebagai apapun yang diinginkan sebagaimana dirinya menempatkan diri. Avatar yang dipilih bisa berupa penyihir, pemburu naga, perampok atau tokoh-tokoh lain yang diinginkan sang pengguna.

f. *VirtualSosial World*

Ini adalah media sosial yang sedikit berlawanan dengan dunia game virtual dimana pengguna melihat diri mereka sendiri dengan avatar kehidupan nyata. Pengguna menggunakan lingkungan 3D untuk berinteraksi dengan pengguna lain dengan membuat kehidupan mereka terlihat benar-benar asli di dunia nyata, terutama di gunakan untuk *E-Commerce*. Misalnya, *Ebay*, *Alibaba*.

#### **D. TikTok**

##### **1. Pengertian Media Sosial TikTok**

TikTok adalah sosial media yang berasal dari Negara China yang akhirnya masuk ke Indonesia sekitar pada akhir tahun 2017. Aplikasi TikTok dibuat oleh perusahaan berbasis digital bernama *ByteDance* asal China, khususnya perusahaan ini bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang saat ini sudah banyak diketahui dunia dalam hal distribusi informasi melalui media atau produk elektronik. TikTok dapat diunduh oleh penggunanya melalui aplikasi *googleplay* ataupun *appstore*. Secara global, aplikasi Tik Tok telah diunduh lebih dari 500 juta kali dengan penonton video harian mencapai 10 milyar serta 150 jutapengguna dengan negara kontributor tertinggi adalah Amerika Serikat dan Inggris (Apriyanti & Suswanto, 2024).

Tik Tok adalah social media baru yang mewadahi penggunanya tidak hanya sebagai hiburan semata tetapi sebagai tempat berekspresi mengasah bakat melalui konten video. Dapat dikatakan bahwa Tik Tok ini menjadikan ponsel sebagai studio berjalan. Berdurasi kurang lebih 15 detik-60 detik, Tiktok memfasilitasi berbagai efek yang bagus dimana hal itu

membuat para penggunanya merasa senang dan ingin memainkannya lagi dan lagi. Selain itu, adanya fitur menambah lagu, komentar, *like*, bahkan adanya *future For Your Page* (FYP) yang saat ini sangat dikejar para pengguna tiktok untuk mendapat *views* yang banyak. Hal tersebutlah yang membuat TikTok menjadi media social yang unik dan berbeda dengan media social lainnya. Sistem pertemanan dalam Tik Tok adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau diikuti pengguna lainnya, dengan demikian video yang diciptakan dapat dilihat secara bebas oleh semua masyarakat (Simatupang, 2021)



Gambar 2.1 Logo TikTok

## 2. Perkembangan TikTok di Indonesia

Menurut Viv Gong, Head of Marketing Tik Tok mengatakan, Indonesia mendapatkan peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, hal inilah yang menjadi latar belakang TikTok untuk dipasarkan ke Indonesia. Dan pada akhir 2017 muncullah tiktok sebagai media social baru di Indonesia. Dalam data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo bahwa Indonesia merupakan pengguna internet terbesar ke 6 di dunia dimana China menduduki urutan pertama kemudian Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang di urutan berikutnya. Data itu juga yang

membuat Indonesia menjadi target besar bagi para pengembang aplikasi media sosial untuk memasarkan produknya. Kehadiran Tik Tok di Indonesia sendiri baru dimulai pada September 2017, menargetkan jumlah pengguna yang besar karena pengguna internet yang terus meningkat. Selain itu pihak Tik Tok juga menyadari bagaimana generasi muda khususnya di Indonesia memiliki rasa narsis dan kreatif, hadirnya profesi-profesi yang dilatarbelakangi oleh media sosial seperti YouTuber sebutan untuk pengguna yang aktif dan terkenal di media sosial Youtube, Selebgram sebutan bagi pengguna Instagram yang memiliki pengikut yang banyak dan terkenal dan lain-lain, hal ini yang melatarbelakangi Tik Tok akan terus berkembang di Indonesia (Simatupang, 2021)

Namun, pada awal kemunculannya TikTok tidaklah dengan mudah dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Bahkan banyak yang kontra akan media sosial ini. Citra TikTok di awal itu dianggap sangat meresahkan para orang tua, disebut sebuah media sosial “alay” dan bisa dikatakan TikTok ini kurang diminati oleh para generasi Z dan milenial. Pada dasarnya target pengguna Tik Tok di Indonesia di tujukan pada para remaja, akan tetapi banyak generasi yang terhitung masih anak-anak juga memiliki rasa ingin tahu terhadap Tik Tok (Simatupang, 2021).

Bisa dikatakan pengguna Tik Tok sendiri lebih banyak digunakan oleh anak-anak yang berusia sekitar 7-15 tahun pada awal kemunculannya. Karena hal itulah media sosial ini sempat membuat kontroversi di Indonesia. Tepat pada tanggal 3 Juli 2018, Kemenkominfo secara resmi memblokir sementara Tik Tok di Indonesia. Pemblokiran tersebut didasari dari hasil

pemantauan tim AIS Kominfo, pelaporan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), serta masyarakat luas tentang adanya konten berbau negatif serta pengaturan usia pengguna yang terlalu dini untuk digunakan di Indonesia. Pihak pemerintah pun telah mendapatkan pengaduan sebanyak 2.853 laporan negatif dari masyarakat terkait dengan media sosial ini. Dengan adanya permasalahan tersebut pihak Tik Tok langsung menanggapi dan merespon terkait pembolukrannya di Indonesia. Tik Tok mulai mengubah pengaturan umur menjadi minimal 16 tahun dan menghapus semua konten-konten negatif di dalamnya. Dengan adanya 29 perubahan tersebut pemerintah Indonesia membuka kembali pemblokiran Tik Tok dengan syarat-syarat yang sudah di rubah (Apriyanti & Suswanto, 2024).

### **3. Fitur TikTok**

TikTok sebagai media social pun memiliki berbagai fitur- fitur menarik untuk menarik penggunanya, adapun fitur-fiturnya sebagai berikut:

#### **a. Membuat Video**

Sebagai aplikasi berbasis video, TikTok memiliki fitur membuat video berdurasi 15 detik-60 detik. Dimana para penggunanya bisa membuat video dengan kreatifitasnya menggunakan TikTok.

#### **b. Tambahan Musik**

Pada aplikasi ini *music* menjadi salah satu fitur utama sebagai penunjang kebutuhan pengguna dalam memproduksi video kreatifnya. Berbagai music bisa dimasukkan ke dalam video, bahkan tidak hanya *music* rekaman suara pun bisa dimasukkan dan

digunakan oleh siapa saja untuk ditambahkan sebagai *sound*. Yang mana hal tersebut akan membuat *sound* dan penciptanya menjadi viral.

c. Stiker dan Efek

Stiker dan efek bisa pengguna tambahkan ketika sudah menentukan konsep dan tema dari video yang mereka buat. Fitur ini memberikan kesan video lebih bervariasi dan indah atau pengguna TikTok menyebutnya *aesthetic*.

d. *Filter*

Aplikasi TikTok pun menyajikan banyak pilihan *filter* untuk memperindah tampilan video pengguna. Mulai dari *blackandwhite*, bokeh, dsb

e. Timer

Fitur timer juga disediakan oleh TikTok untuk mempermudah penggunaanya dalam merekam atau membuat video yang berfungsi sebagai asisten untuk mengambil gambar/video.

f. *Beauty*

*Beauty* merupakan fitur yang sangat berbeda dari aplikasi lain. Karena fitur ini bisa membuat pengguna mengatur detail wajahnya dalam video yang akan dibuat. Seperti untuk meniruskan, membuat mata menjadi lebih besar, sehingga pengguna terlihat lebih tampan atau cantik dan menarik.

## **E. Teori *The Eight Laws of Personal Branding***

Teori "*The Eight Laws of Personal Branding*" dikemukakan oleh seorang pakar pemasaran bernama Peter Montoya. Teori ini memberikan

panduan tentang bagaimana membangun merek pribadi yang kuat dan efektif. Menurut buku *Strategic Personal Branding* (Peter Montoya, 2002) ada delapan hukum *Personal Branding* yaitu:

1. ***The Law of Specialization (Hukum Spesialisasi)*** Fokus pada satu area keahlian atau niche tertentu agar Anda dapat menjadi yang terbaik di bidang tersebut.
2. ***The Law of Leadership (Hukum Kepemimpinan)*** Posisikan diri Anda sebagai pemimpin di bidang yang Anda geluti dengan menunjukkan keahlian dan otoritas.
3. ***The Law of Personality (Hukum Kepribadian)*** Bangun merek pribadi yang autentik dan menarik dengan mengekspresikan kepribadian Anda yang unik.
4. ***The Law of Distinctiveness (Hukum Keunikan)*** Ciptakan perbedaan yang jelas antara diri Anda dengan orang lain dalam bidang yang sama.
5. ***The Law of Visibility (Hukum Visibilitas)*** Tingkatkan visibilitas dan kehadiran Anda di berbagai platform dan media untuk membangun kesadaran akan merek pribadi Anda. ***The Law of Specialization***
6. ***The Law of Unity (Hukum Kesatuan)*** Integrasikan semua elemen merek pribadi Anda (visual, verbal, perilaku) agar konsisten dan selaras.
7. ***The Law of Persistence (Hukum Ketekunan)*** Bangun merek pribadi secara konsisten dan berkelanjutan dengan tetap gigih dan tekun.

**8. *The Law of Goodwill (Hukum Kehendak Baik)*** Bangun reputasi yang baik dengan memberikan nilai kepada orang lain dan bertindak dengan integritas.

**1. *Law of Specialization***

Sebuah personal brand harus tepat, berkonsentrasi pada sebuah kekuatan inti, bakat atau prestasi. Ada tujuh cara dasar untuk menspesialisasi sebuah Personal Brand pada target domain:

- a. Spesialisasi Kemampuan: membangun sebuah Personal Brand dengan memiliki kemampuan yang lebih baik atau menunjukkan hasil yang lebih baik dari competitor. Adanya penghargaan, testimony, dan dokumentasi lain membuktikan superioritas adalah bagian dari sebuah brand, itu bisa menjadi differensiasi yang kuat.
- b. Spesialisasi Tingkah Laku: membangun sebuah identitas brand dengan *personality*, cara berbicara, kemampuan memimpin yang baik, kemampuan untuk mendengarkan.
- c. Spesialisasi Cara Hidup: semua aspek dalam cara hidup seseorang yang tampak dalam domainnya dapat digunakan untuk spesialisasi.
- d. Spesialisasi Misi: sebuah Personal Brand dapat dibangun dari objektif seseorang.
- e. Spesialisasi Produk: memposisikan sebuah brand sebagai seorang spesialis dalam ruang lingkup tertentu untuk produk yang penting atau beberapa lini produk.
- f. Spesialisasi Profesi: ini merupakan dasar spesialisasi yang paling umum, ideal untuk professional. Artinya mengidentifikasikan sebuah

*nichemarket* dalam sebuah profesi dan memilikinya melalui promosi dan membangun Personal Brand.

- g. Spesialisasi *Service* / Pelayanan: mirip dengan spesialisasi produk dengan memilih satu dari beberapa *service* yang ditawarkan yang paling memberikan bukti untuk domainnya.

## **2. *Law of Leadership***

Mengontrol Personal Brand dengan memberikan wewenang dan kredibilitas dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang - orang di dalam domainnya. Leadership berasal dari salah satu:

- a. *Excellence*: Orang ini dilihat sebagai *expert* di bidang tertentu, sangat berpengalaman, memiliki talenta, sangat pintar. Performa memainkan peranan penting. Cara membangun kepemimpinan dengan *Excellence*: Persempit ruang lingkung, *under-promiseover-deliver*, membuat *word of mouth*
- b. *Position*: seseorang menempati sebuah posisi yang penting dan memiliki wewenang secara tidak langsung. Cara membangun kepemimpinan dengan *Position*: membuat tindakan, mengetahui ambisi, publikasi.
- c. *Recognition*: seseorang menerima penghargaan, pujian dari pemimpin dalam domainnya. Cara membangun kepemimpinan dengan *Excellence*: beritahu orang lain bahwa Anda ada, tahu penghargaan yang Anda kejar, publikasi.

## **3. *Laws of Personality***

*Laws of Personality* mengemukakan bahwa Personal Brand harus dibangun pada sebuah pondasi dari sumber personality yang sebenarnya.

Hukum ini menghilangkan beban / tekanan yang ada pada *Laws of Leadership*, seseorang harus menjadi baik, tetapi tidak harus menjadi sempurna.

#### **4. *Laws of Distinctiveness***

*Laws of Distinctiveness* mengemukakan bahwa sebuah Personal Brand yang efektif butuh untuk diekspresikan dengan cara yang berbeda dibandingkan kompetitor.

#### **5. *Laws of Visibility***

*Laws of Visibility* mengemukakan bahwa untuk bisa bekerja, Personal Brand harus ditampilkan secara berkesinambungan sampai masuk ke dalam alam bawah sadar dari domainnya. Tidak menjadi masalah seberapa bagus sebuah brand, tetapi menjadi tidak berharga bila tidak ada orang yang mengetahuinya. Salah satu cara menerapkan *visibility* dengan melakukan marketing dan promosi.

#### **6. *Laws of Unity***

*Laws of Unity* mengemukakan bahwa seseorang dibelakang Personal Brand harus melekat pada moral dan tingkah laku yang ada pada Brand. Personal Brand hidup dalam 3 “zone” yaitu: *Relationship, Finances, Conduct*.

#### **7. *Laws of Persistence***

Uang tidak bisa membeli Personal Brand. Itu tidak menjadi masalah jika mengeluarkan uang untuk memasang *billboards* dan iklan satu halaman, tetapi mungkin akan sia-sia. Taktik promosi itu dapat

menolong, tetapi itu bukan pengganti kekuatan untuk membuat brand yang kuat yaitu waktu. *Laws of Persistence* mengemukakan bahwa setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk berkembang dan untuk dapat mempercepat proses, tidak dapat digantikan dengan iklan dan *publicrelation*. Konsistensi dari waktu ke waktu membangun kepercayaan. dapat digantikan dengan iklan dan *publicrelation*. Konsistensi dari waktu ke waktu membangun kepercayaan.

#### **8. *Laws of Goodwill***

*The Laws of Goodwill* mengemukakan bahwa sebuah personal brand akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan tahan lebih lama bila orang yang memiliki personal brand tersebut diasosiasikan dalam hal – hal yang positif seperti nilai atau ide yang secara dianggap umum adalah positif dan berharga. Setiap orang pasti ingin berkerja sama dengan orang – orang yang ahli dibidangnya, tetapi selain itu setiap orang juga ingin berkerja dengan orang yang dihargai / dihormati, bekerja di perusahaan dimaka bisa menikmati. Umumnya saat membandingkan dua individu, yang paling sering menang adalah orang yang memiliki personaliti yang baik bukan yang memiliki keahlian yang hebat.

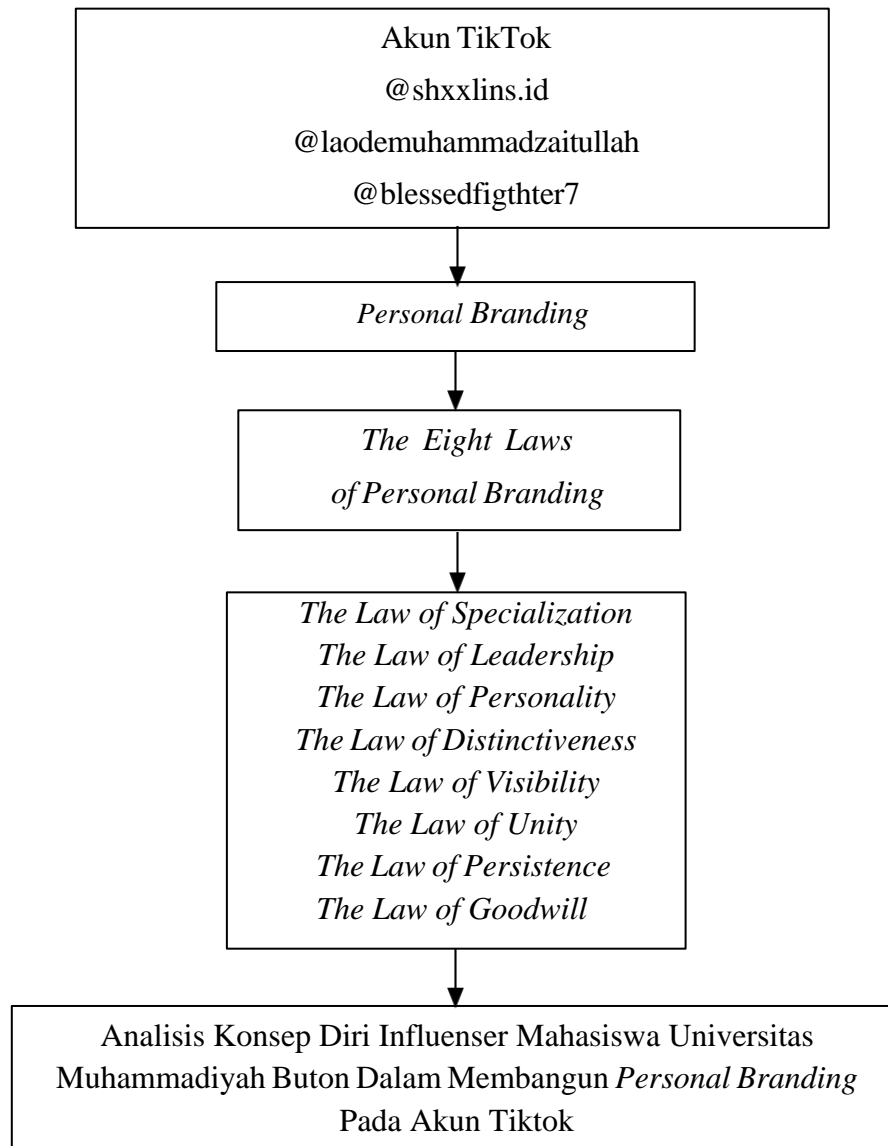
## F. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p style="text-align: center;"><b>Konsep Diri dan <i>Personal Branding</i> Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Instagram</b></p>	<p style="text-align: center;">Nurhasanah, A. (2021)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi dan bagaimana konsep diri tersebut mempengaruhi pembentukan <i>personal branding</i> mereka di media sosial Instagram. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi memandang diri mereka sendiri dan bagaimana pandangan tersebut tercermin dalam cara mereka membangun citra diri atau <i>personal branding</i> di platform Instagram.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi yang aktif menggunakan Instagram untuk membangun <i>personal branding</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa konsep diri yang dimiliki mahasiswa Ilmu Komunikasi sangat berpengaruh terhadap cara mereka membangun <i>personal branding</i> di Instagram. Mahasiswa dengan konsep diri yang positif cenderung lebih percaya diri dalam mempromosikan diri mereka di media sosial dan menunjukkan sisi-sisi terbaik dari kepribadian mereka. Sementara itu, mahasiswa dengan konsep diri yang kurang positif cenderung lebih ragu-ragu dan kurang terbuka dalam membangun <i>personal branding</i> mereka.</p> <p>Strategi yang digunakan mahasiswa dalam membangun <i>personal branding</i> di Instagram bervariasi, tetapi secara umum melibatkan pemilihan konten yang sesuai dengan citra diri yang ingin dibangun, interaksi dengan audiens, dan konsistensi dalam menjaga citra tersebut. Mahasiswa dengan konsep diri yang kuat dan jelas cenderung memiliki <i>personal branding</i> yang</p>

			lebih koheren dan konsisten di Instagram.
<p><b>Konsep Diri dan <i>Personal Branding</i> Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Media Sosial TikTok</b></p>	<p>oleh Putri, A. A., &amp; Kusumastuti, Y. I. (2019)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara konsep diri yang dimiliki mahasiswa Ilmu Komunikasi dan bagaimana konsep diri tersebut berpengaruh terhadap pembentukan <i>personal branding</i> mereka di platform media sosial TikTok. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana mahasiswa memandang diri mereka sendiri dan bagaimana pandangan tersebut tercermin dalam strategi dan praktik membangun citra diri atau <i>personal branding</i> di TikTok.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa konsep diri yang dimiliki mahasiswa Ilmu Komunikasi sangat berpengaruh terhadap bagaimana mereka membangun <i>personal branding</i> di platform TikTok. Mahasiswa dengan konsep diri yang positif dan percaya diri cenderung lebih terbuka dalam mengekspresikan diri mereka melalui konten video di TikTok. Mereka tidak ragu untuk menunjukkan bakat, kepribadian, dan sisi unik dari diri mereka di depan audiens yang lebih luas.</p> <p>Strategi yang digunakan dalam membangun <i>personal branding</i> di TikTok meliputi pemilihan konten yang menarik dan sesuai dengan citra diri yang ingin dibangun, penggunaan tagar (hashtag) yang relevan, serta interaksi dengan audiens melalui komentar dan dukungan.</p>
<p><b><i>Personal Branding</i> Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Media Sosial YouTube</b></p>	<p>Anggraeni, C. D., &amp; Hadi, I. P. (2020)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi dan praktik yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam membangun <i>personal</i></p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki berbagai motivasi dalam membangun <i>personal branding</i> melalui YouTube,</p>

		<p><i>branding</i> mereka di platform media sosial YouTube. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana mahasiswa memanfaatkan YouTube sebagai sarana untuk membangun citra diri dan mempromosikan diri mereka kepada audiens yang lebih luas.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi yang aktif membuat konten dan membangun personal branding di YouTube</p>	<p>seperti ingin mengekspresikan kreativitas, berbagi pengetahuan, mencari pengalaman, serta berharap dapat membangun karir di bidang konten kreator atau influencer. Strategi yang digunakan dalam membuat konten YouTube pun beragam, mulai dari menentukan tema atau niche tertentu, memperhatikan kualitas konten, hingga mempromosikan secara konsisten di media sosial lainnya.</p>
--	--	---	---

## G. Kerangka pikir



Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami konsep diri Rio Irawan dalam membangun *personal branding* di platform media sosial TikTok. Konsep diri merupakan pandangan dan pemahaman individu tentang dirinya sendiri, yang terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan sosial. Dalam konteks ini, konsep diri akan memengaruhi bagaimana membangun dan mempresentasikan *Personal Branding* di TikTok.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena *personal branding* menjadi semakin relevan dalam dunia modern yang semakin kompetitif. Dengan membangun *personal branding* yang kuat, individu dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan peluang karir mereka. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer di kalangan mahasiswa, menawarkan ruang bagi mereka untuk mengekspresikan diri dan membangun *personal branding* secara kreatif dan menarik.

Dengan memahami konsep diri dalam membangun *personal branding* di TikTok, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana individu memandang diri mereka sendiri dan bagaimana hal tersebut tercermin dalam upaya mereka membangun citra diri di dunia maya. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dalam mengembangkan strategi *personal branding* yang efektif dan autentik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. (Muslimin, 2016) mendefinisikan bahwa metode deskriptif kualitatif sebagai suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis serta memberikan gambaran terhadap suatu peristiwa, fenomena, pemikiran, perilaku manusia, baik secara individual maupun kelompok. Dengan beberapa pertimbangan, diantaranya bahwa penelitian ini bersifat menggambarkan, menguraikan suatu hal dengan apa adanya, maksudnya adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau penalaran, gambar, dan bukan angka-angka. Metodologi kualitatif memandang bahwa prosedur riset atau tahapan riset berisi upaya dialektikal dan partisipatif antara periset dan realitas.

#### **B. Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung ditempat penelitian, data primer bisa di peroleh dari narasumber. Kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari lapangan dengan observasi, dokumentasi serta wawancara dengan subjek penelitian atau informan yang merupakan tangan pertama. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah akun tiktok @shxxlins.id, @laodemuhammadzaitullah, dan akun tiktok @blessedfighther7.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian (Khabib Alia Akhmad, 2015). Dalam penelitian ini sumber data sekunder berupa sumber dari jurnal-jurnal dan buku-buku tentang *Personal Branding* dan Konsep diri.

### C. Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penentuan Informan. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan dengan responden, tetapi sebagai Informan, partisipan, atau informan. Sampel penelitian kualitatif juga bukan disebut sebagai sampel statistik melainkan sebagai sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif untuk menghasilkan teori. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu:

Nama	Prodi	Semester	Akun Tiktok
Ld. Muh. Zaitullah	Ilmu Komunikasi	4	@laodemhammadzaitullah
Muh. Vasly Ibrahim C	Ilmu Komunikasi	2	@shxxlins.id
Rio Irawan	Ilmu Komunikasi	8	@blessedfighter7

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan guna mendapatkan data dari suatu penelitian, sama halnya dengan penelitian ini,

peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu pelacakan secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat(Yusuf, 2016).

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu ( Esterberg:2002 ).

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data (dokumen atau catatan arsip) yang berhubungan dengan topik penelitian sebagian besar kegiatan dokumentasi ini dilakukan ketika peneliti memiliki barang-barang tertulis.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Data yang akan diperoleh di lapangan, kemudian dianalisis dalam bentuk deskriptif kualitatif, dengan tujuan mendeskripsikan hal-hal penelitian yang selanjutnya, menganalisis data dengan cara *interpretative understanding* yaitu penulis melakukan penafsiran data dan fakta yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian. Begitu juga diperlukan ketika analisis data yaitu mempersiapkan data untuk dianalisis, memperdalam pemahaman terhadap data tersebut, menyajikan data dan membuat

interpretasi makna yang lebih luas akan data tersebut.

analisis data dalam penelitian kualitatif menjadi tiga yaitu:

1. Mereduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang rinci. Laporan–laporan tersebut perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti mencari kembali data bila diperlukan.

2. Menyajikan Data

Proses ini berupa penyajian data hasil penelitian yang telah melalui reduksi data. Dengan mencermati penyajian data peneliti lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Dalam penyajian data juga dilakukan pemaknaan terhadap data serta interpretasi sesuai kenyataan yang terjadi sesuai dengan teori yang dipakai sebagai dasar penelitian.

3. Menarik kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir analisis data. Penarikan kesimpulan akan mengacu pada hasil penelitian yang ada dikaitkan dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Kesimpulan ini merupakan hasil penelitian yang nantinya menjadi bagian penting dari intisari atau abstrak penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Singkat Tiktok**

##### **1. Peluncuran di Tiongkok:**

- TikTok pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 dengan nama "Douyin" oleh perusahaan teknologi ByteDance.
- Douyin menjadi sangat populer di Tiongkok dalam waktu singkat, menarik jutaan pengguna dengan format video pendek yang menarik.

##### **2. Ekspansi Internasional:**

- Pada September 2017, ByteDance meluncurkan versi internasional dari Douyin dengan nama "TikTok."
- TikTok dirancang untuk menjangkau pasar global dengan fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik.

##### **3. Akuisisi dan Integrasi Musical.ly:**

- Pada November 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly, sebuah aplikasi berbagi video yang populer di kalangan remaja di Amerika Serikat dan Eropa.
- Pada Agustus 2018, kedua aplikasi ini digabungkan, dan pengguna Musical.ly dialihkan ke TikTok, memperluas jangkauan dan basis pengguna TikTok di pasar internasional.

##### **4. Pertumbuhan Global:**

- TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat secara global, dan pada tahun 2020, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di seluruh dunia.
- Algoritma rekomendasi TikTok yang canggih menjadi salah satu faktor kunci di balik popularitasnya, memungkinkan konten ditemukan oleh pengguna dengan minat yang relevan.

##### **5. Platform untuk Personal Branding:**

- TikTok menjadi platform penting bagi kreator konten, termasuk mahasiswa, untuk membangun personal branding dan menjadi influencer.
- Fitur-fitur kreatif TikTok seperti musik, filter, dan efek khusus mendukung

pengguna dalam menciptakan konten yang unik dan menarik bagi pengikut mereka.

## **B. Hasil Penelitian**

Dalam bab ini, akan dianalisis konsep diri dari influencer mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam upaya mereka membangun personal branding di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana mahasiswa mengembangkan dan menampilkan citra diri mereka di media sosial, khususnya melalui TikTok, sebagai bagian dari strategi personal branding mereka. Konsep diri, yang mencakup persepsi individu tentang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dikenali oleh audiens, menjadi elemen kunci dalam proses ini.

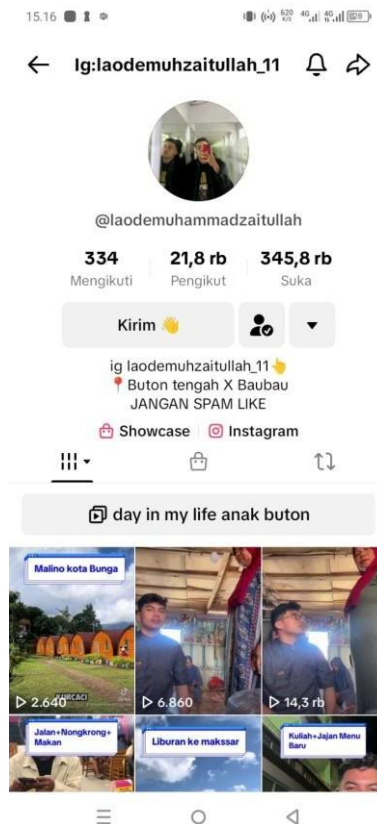
Analisis ini akan mengeksplorasi tiga akun TikTok dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton yang mewakili berbagai bidang, yaitu @shxxlins.id, @blessedfighter7, dan @laodemuhammadzaitullah. Melalui evaluasi konten, interaksi dengan audiens, dan konsistensi citra, bab ini akan menguraikan bagaimana masing-masing influencer membentuk dan menegaskan personal branding mereka di platform ini. Fokus utama dari pembahasan ini adalah untuk memahami hubungan antara konsep diri mahasiswa dengan upaya mereka dalam membangun dan memperkuat brand pribadi di TikTok, serta bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens mereka.

### **Konsep Diri Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton Dalam Membangun *Personal Branding* Di Tiktok**

Konsep diri adalah cara individu memandang diri mereka sendiri, termasuk persepsi tentang kemampuan, kepribadian, dan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton, konsep diri memainkan peran penting dalam membangun personal branding di platform media sosial seperti TikTok. Personal branding di TikTok bukan hanya tentang konten yang mereka buat, tetapi juga bagaimana mereka memproyeksikan identitas, kepribadian, dan nilai-nilai mereka kepada audiens.

Mahasiswa menggunakan TikTok sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, menunjukkan keahlian, serta membangun citra yang konsisten dan autentik di mata pengikut mereka. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang diri mereka sendiri, termasuk kekuatan, kelemahan, dan apa yang membuat mereka unik dibandingkan dengan orang lain.

Muh. Zaitullah, dengan akun tiktoknya @laodemuhammadzaitullah, adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton yang aktif membagikan konten kreatif dan narasi pribadi tentang kehidupan sehari-hari. Akun TikTok-nya terkenal dengan video-video yang menggambarkan kegiatannya sehari-hari, hobi, interaksi sosial, termasuk kesehariannya sebagai mahasiswa. Konten yang dibuat oleh Zaitullah sering kali diwarnai dengan humor dan pesan-pesan inspiratif, yang membantu membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Dengan pendekatan yang autentik dan interaktif, Zaitullah berhasil menarik perhatian dan dukungan dari komunitasnya di TikTok. Hingga 20 Juni 2024, akun TikTok @laodemuhammadzaitullah memiliki 21,8 ribu pengikut dan total 345,8 ribu likes.

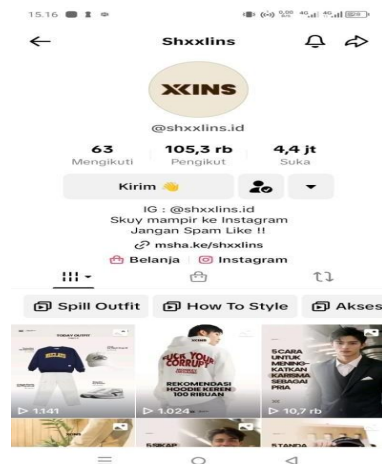


**Gambar 4.1** : Profil Akun Tiktok @laodemuhammadzaitullah

Akun Tiktok @shxxlins.id milik Muh. Vasly Ibrahim C. aktif memposting konten tentang gaya pakaian pria, yang mencakup berbagai produk seperti baju, jaket, sepatu, dan aksesoris lainnya. Dengan sekitar 105,3 ribu pengikut dan lebih dari 4,4 juta likes, akun ini menarik perhatian banyak orang yang tertarik pada fashion pria. Konten yang diunggah oleh @shxxlins.id sering kali menampilkan kombinasi pakaian yang stylish dan tips berbusana untuk berbagai kesempatan.

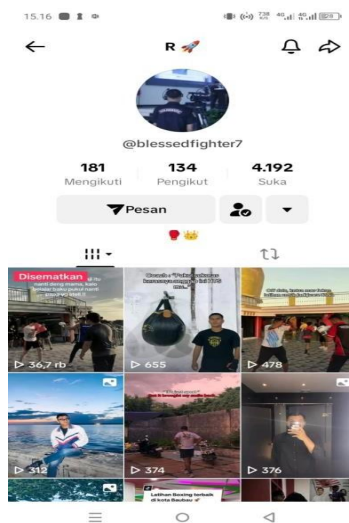
Video-videonya disajikan dengan gaya yang menarik dan kreatif, yang tidak hanya memberikan inspirasi fashion tetapi juga mempromosikan berbagai produk pakaian dan aksesoris. Pendekatan ini menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan platform Tiktok untuk kegiatan komersial, dengan mempromosikan produk-produk fashion secara efektif kepada pengikutnya.

Dengan fokus pada fashion pria, @shxxlins.id menjadi salah satu akun yang memberikan panduan berbusana serta tips praktis dalam memilih dan memadukan pakaian yang sesuai dengan tren terbaru. Ini menjadikannya sumber inspirasi yang berguna bagi banyak pria yang ingin tampil gaya dan modis.



**Gambar 4.2** : Profil Akun TikTok @shxxlins.id

Rio Irawan, dengan nama akun tiktok @blessedfighter7, adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton sekaligus atlet tinju. Pada usia 22 tahun, Rio aktif membangun personal branding melalui konten tentang teknik tinju, latihan, dan gaya hidup atletik. Hingga 20 Juni 2024, akun TikTok-nya memiliki 178 pengikut dan 4.151 likes, menunjukkan dedikasinya dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman kepada pengikutnya.



**Gambar 4.3 :** Profil Akun TikTok @blessedfighter7

Peneliti mengamati ketiga akun TikTok @laodemhammadzaitullah, @shxxlins.id, dan @blessedfighter7 dalam membangun konsep diri dan personal branding mereka dengan menerapkan teori The Eight Laws of Personal Branding.

### **1. Konsep Diri Ld. Muh. Zaitullah Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Dalam wawancara dengan Ld. Muh. Zaitullah, Muh. Vasly Ibrahim C., dan Rio Irawan, masing-masing menjelaskan bagaimana mereka membentuk dan menampilkan konsep diri yang unik di platform TikTok. Ld. Muh. Zaitullah menekankan pentingnya keaslian dalam setiap konten yang ia bagikan. Ia menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang selalu mencari pengalaman baru, mulai dari menjelajahi tempat wisata hingga mencoba kuliner yang jarang dikenal. Melalui konten yang konsisten, ia ingin memastikan bahwa audiens merasakan petualangan yang autentik dan penuh gairah.

#### **a. Evaluatif**

"Tiap kali saya buat konten, saya usahakan agar tetap mencerminkan diri saya dan apa yang saya yakini. Saya ingin konten saya konsisten dengan citra sebagai seseorang yang suka eksplor tempat baru. Makanya, saya sering liat respons dari penonton dan performa video biar kontennya tetap relevan dan terasa asli buat mereka." (Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Ld. Muh. Zaitullah menjelaskan bahwa setiap kali ia membuat konten, ia memastikan bahwa konten tersebut mencerminkan dirinya dan nilai-nilai yang ia

pegang, seperti kecintaannya pada petualangan dan eksplorasi. Ia berkomitmen menjaga konsistensi citra ini melalui evaluasi rutin terhadap tanggapan penonton dan performa video yang diunggah. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kontennya tetap relevan dan autentik, serta mendukung konsep diri yang ia bangun di TikTok sebagai seseorang yang suka menjelajahi tempat-tempat baru.

b. Komunikatif

"Saya selalu berusaha menyampaikan pesan yang jelas lewat konten saya, seperti saat bikin vlog perjalanan di Buton untuk menunjukkan betapa saya menghargai budaya lokal. Judul kayak 'day in my life anak Buton' membantu audiens lebih nyambung sama konten saya. Meskipun saya merasa belum maksimal dalam merespons komentar dan saran dari followers, saya berkomitmen untuk lebih komunikatif dan responsif ke depannya." (Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Ld. Muh. Zaitullah mengungkapkan bahwa ia selalu berusaha menyampaikan pesan yang jelas melalui kontennya, seperti vlog perjalanan yang menonjolkan budaya lokal di Buton. Judul konten seperti 'day in my life anak Buton' dirancang untuk mempermudah audiens terhubung dengan materi yang disajikannya. Meskipun ia merasa belum sepenuhnya maksimal dalam memperhatikan komentar dan saran dari followers, ia berkomitmen untuk meningkatkan keterlibatan dan responsivitas di masa depan. Hal ini sejalan dengan upayanya membangun konsep diri sebagai sosok yang dekat dengan audiens dan autentik dalam menyajikan pengalaman sehari-hari.

c. Percaya diri

"Buat saya, rasa percaya diri itu penting sekali, apalagi saat ngomong di depan kamera atau saat lagi eksplor tempat baru. Dengan percaya diri, saya bisa pastikan apa yang saya sampaikan punya nilai dan bisa ngasih inspirasi buat orang lain. Ini juga bantu saya tetap konsisten bikin konten, meskipun ada kritik atau tantangan. Lewat percaya diri, saya bisa tunjukkan ke audiens bahwa saya adalah orang yang bersemangat dan antusias dalam berbagi pengalaman." (Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Ld. Muh. Zaitullah menekankan bahwa rasa percaya diri memainkan peran krusial dalam pembuatan kontennya, terutama saat berbicara di depan kamera atau saat menjelajahi tempat-tempat baru. Kepercayaan diri memungkinkan dia untuk menyampaikan pesan yang bernilai dan menginspirasi audiens, serta membantu menjaga konsistensi meskipun menghadapi kritik atau tantangan. Dengan percaya diri, ia dapat menunjukkan semangat dan antusiasme yang tulus dalam berbagi pengalaman.

## **2. Konsep Diri Muh. Vasly Ibrahim C Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Muh. Vasly Ibrahim C., di sisi lain, menekankan konsep diri yang berpusat pada fashion pria. Ia selalu berusaha menampilkan gaya berpakaian yang modern dan trendi, menjadikannya sebagai sumber inspirasi di bidang fashion. Sebelum setiap postingan, Vasly selalu mengevaluasi konten untuk memastikan kesesuaiannya dengan citra fashion-forward yang ia bangun. Konsistensi ini penting baginya untuk memperkuat personal branding yang ingin ia capai.

### **a. Evaluatif**

"Saya selalu kritis menilai konten sebelum diposting, pastikan kontennya sesuai dengan citra yang ingin saya bangun. Saya juga mengevaluasi performa video dari likes, komentar, dan engagement untuk memastikan pesan saya relevan dengan audiens dan tetap di jalur yang benar." (Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Muh. Vasly Ibrahim C. menjelaskan bahwa ia selalu menilai kontennya secara kritis sebelum memposting, memastikan bahwa setiap video sesuai dengan citra yang ingin dibangunnya. Ia tidak hanya memeriksa kesesuaian konten dengan citranya, tetapi juga secara rutin mengevaluasi performa video melalui jumlah likes, komentar, dan tingkat engagement. Dengan cara ini, ia dapat menilai apakah ia sudah berada di jalur yang benar atau perlu melakukan penyesuaian. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan.

#### b. Komunikatif

"Saya selalu berusaha menampilkan kepribadian dan gaya saya lewat konten, seperti di video 'Spill Outfit,' di mana saya tunjukkan pakaian sambil mengekspos gaya unik saya. Saya juga berusaha aktif berinteraksi dengan followers, menjawab pertanyaan, dan ngasih tips. Meskipun kadang kesibukan bikin saya tidak selalu bisa cek komentar, saya ingin sekali membangun citra diri sebagai orang yang komunikatif dan responsif."(Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Muh. Vasly Ibrahim C. selalu berupaya menampilkan kepribadian dan gaya uniknya melalui konten, seperti dalam video 'Spill Outfit.' Meskipun kesibukan terkadang menyulitkannya untuk merespons semua komentar, ia tetap aktif berinteraksi dengan followers. Ia ingin membangun citra diri sebagai sosok yang komunikatif dan responsif, yang merupakan bagian penting dari konsep diri di kontennya. Kedekatan dengan audiens sangat penting bagi Vasly dalam membangun personal branding yang kuat di TikTok.

#### c. Percaya diri

"Rasa percaya diri itu penting di platform visual seperti TikTok, walaupun jujur saya masih agak malu tampil langsung di depan kamera. Kebanyakan konten saya sekarang lebih fokus ke foto produk atau tips dengan gambar yang saya buat sebaik mungkin. Tapi, saya sadar ke depannya saya harus lebih percaya diri untuk tampil langsung di depan kamera, biar bisa lebih dekat sama audiens dan mengembangkan konten saya lebih jauh."(Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Muh. Vasly Ibrahim C. menyadari pentingnya rasa percaya diri di TikTok, meskipun ia masih merasa malu tampil di depan kamera. Sebagian besar kontennya saat ini menampilkan foto produk atau tips yang ia buat sendiri. Namun, ia memahami bahwa untuk lebih dekat dengan audiens dan mengembangkan kontennya, ia perlu meningkatkan kepercayaan diri untuk tampil langsung di depan kamera.

### 3. Konsep Diri Rio Irawan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Sementara itu, Rio Irawan menggambarkan dirinya sebagai seorang penggemar

olahraga tinju yang berdedikasi. Melalui kontennya di TikTok, Rio menampilkan semangat dan komitmen terhadap olahraga yang ia cintai. Konsep diri Rio sangat erat kaitannya dengan karakteristik seorang petarung yang disiplin dan gigih. Ia ingin audiensnya melihat dirinya sebagai sosok yang berkomitmen pada gaya hidup sehat dan penuh determinasi.

a. Evaluatif

"Saya selalu memastikan konten saya benar-benar mencerminkan dedikasi saya pada tinju. Saya sering melihat apakah semangat dan dedikasi saya terlihat jelas di setiap video. Selain itu, saya juga memantau statistik seperti views dan likes untuk lebih mengetahui preferensi audiens dan cari cara buat meningkatkan konten. Hal ini penting buat bangun branding saya sebagai atlet tinju yang serius." (Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Rio Irawan memastikan kontennya mencerminkan dedikasinya pada tinju, dengan mengevaluasi semangat dan kualitas setiap video. Ia juga memantau statistik seperti views dan likes untuk memahami preferensi audiens dan memperbaiki konten. Upaya ini penting bagi Rio untuk membangun konsep diri yang konsisten di TikTok sebagai atlet tinju yang serius.

b. Komunikatif

"Saya mengomunikasikan semangat dan dedikasi saya dalam tinju melalui konten, seperti video latihan yang menjelaskan teknik dan pentingnya teknik tersebut. Meskipun pengikut dan komentar saya masih terbatas, saya tetap aktif berinteraksi dengan followers yang meminta tips atau bertanya tentang latihan. Dengan cara ini, saya berharap bisa menginspirasi orang lain dan memperkuat citra saya sebagai atlet tinju yang serius dan berdedikasi." (Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Rio Irawan menampilkan dedikasi tinju melalui video latihan dan penjelasan teknik. Walaupun pengikut dan komentar masih sedikit, ia tetap aktif berinteraksi dengan followers yang meminta tips. Dengan cara ini, Rio

membangun konsep diri sebagai atlet tinju yang serius dan berdedikasi.

c. Percaya diri

"Percaya diri sangat penting dalam tinju. Saya harus yakin dengan kemampuan

saya dan tampil di depan kamera. Rasa percaya diri membantu saya tetap konsisten meski ada tantangan atau kritik, serta menunjukkan komitmen saya pada olahraga dan mendorong diri lebih jauh dalam latihan dan kompetisi."(Wawancara pada tanggal 12 Juli 2024)

Rio Irawan percaya bahwa rasa percaya diri sangat penting dalam tinju dan dalam kontennya. Keyakinan ini membantunya tampil konsisten di depan kamera meski ada tantangan atau kritik. Dengan percaya diri, Rio memperkuat konsep diri sebagai atlet tinju yang berdedikasi, terus mendorong performa dan meningkatkan keterlibatan audiens di platformnya.

#### **4. Personal Branding**

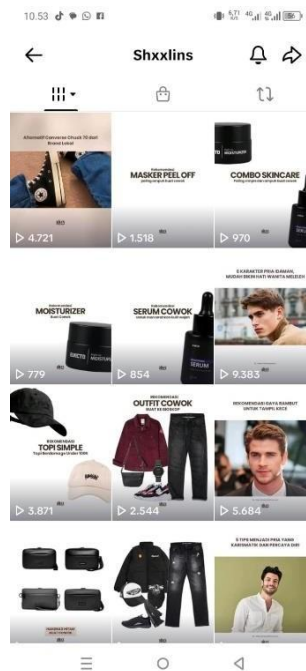
Konsep *personal branding* menurut Peter Montoya terdiri dari delapan konsep yakni, spesialisasi (*law of specialization*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of distinctiveness*), kenampakan (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*law of persistence*), dan nama baik (*law of goodwill*).

Berikut adalah analisis terhadap personal branding pada akun TikTok @laodemuhammadzaitullah, @shxxlins.id, dan @blessedfighter7 berdasarkan konsep personal branding menurut Peter Montoya dalam Haroen (2014):

##### **a. Spesialisasi (*Law of Specialization*)**



Ld. Muh. Zaitullah menerapkan prinsip spesialisasi (Law of Specialization) melalui konten yang berfokus pada gaya hidup dan kesehariannya. Hal ini terlihat dari dominasi vlog-vlog kesehariannya pada foto di atas postingannya. Setiap video yang dibagikan mengangkat aspek-aspek menarik dari rutinitas sehari-harinya, seperti kunjungan ke tempat wisata, kuliner, dan eksplorasi lokasi baru. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten-konten ini, Ld. Muh. Zaitullah berhasil membangun citra sebagai ahli dalam gaya hidup dan petualangan sehari-hari, memberikan pengikutnya pandangan unik dan berharga tentang kegiatan sehari-hari serta rekomendasi tempat-tempat menarik.



Akun TikTok @shxxlins.id milik Muh. Vasly Ibrahim C. menerapkan prinsip spesialisasi (Law of Specialization) melalui konten yang mempromosikan produk-produk khusus pria serta memberikan tips potongan rambut, gaya pakaian, dan aksesoris. Hal ini terlihat dari gambar di atas yang memperlihatkan berbagai postingannya. Setiap video yang dibagikan fokus pada fashion pria dan gaya hidup, sehingga membangun citra sebagai ahli dalam bidang tersebut. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten-konten ini, Muh. Vasly Ibrahim C. berhasil menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi pengikutnya melalui saran-saran praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.



Rio Irawan telah menerapkan prinsip spesialisasi dengan sangat efektif melalui akun TikToknya, @blessedfighter7, yang terlihat dari kegiatan yang ia ikuti dan penghargaan yang ia raih. Fokus pada olahraga tinju, konten-kontennya tidak hanya menunjukkan dedikasi tinggi terhadap bidang tersebut, tetapi juga mengungkapkan pengetahuan mendalam tentang teknik dan trik tinju. Konsistensi dalam menyajikan informasi relevan dan bermanfaat bagi penggemar tinju telah membantu Rio Irawan membangun citra sebagai ahli dan otoritas di dunia olahraga ini di TikTok. Setiap video yang dibagikan tidak hanya menginspirasi tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pengetahuan praktis yang bisa langsung diterapkan oleh para pengikutnya.

b. Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Rio irawan melalui akun tiktoknya @blessedfighter7 menunjukkan kepemimpinan dengan secara rutin berbagi pengetahuan mendalam dan teknik-

teknik tinju. Dia menjadi sumber terpercaya bagi pengikut yang ingin belajar lebih banyak tentang tinju dan gaya hidup sehat.



Gambar 4.2 Konten Unggahan Rio Irawan (Sumber: TikTok)

Dalam postingannya Rio sedang melatih seorang anak dalam olahraga tinju menunjukkan penerapan prinsip Kepemimpinan (*Law of Leadership*). Dalam konteks ini, Rio tidak hanya berperan sebagai instruktur teknik tinju, tetapi juga sebagai figur yang memberi arahan, memotivasi, dan memberikan contoh yang baik kepada anak tersebut. Ini mencerminkan kepemimpinan Rio dalam menginspirasi dan membimbing orang lain dalam dunia tinju.

Sementara itu Ld. Muh. Zaitullah dan Muh. Vasly Ibrahim C. tidak mempraktikkan prinsip Kepemimpinan (*Law of Leadership*) dengan jelas melalui akun TikTok mereka, @laodemuhammadzaitullah dan @shxxlins.id. Meskipun kedua akun ini konsisten dalam konten mereka, keduanya tidak secara eksplisit menunjukkan diri sebagai pemimpin atau otoritas dalam bidang yang mereka tekuni.

c. Kepribadian (*Law of Personality*)



Ld. Muh. Zaitullah menerapkan prinsip Kepribadian (Law of Personality) dengan menciptakan gaya bicara yang khas, humoris, dan ramah. Hal ini terlihat pada salah satu postingannya di atas, yang menunjukkan bahwa ia memiliki pribadi yang bersahabat dan menyenangkan. Dengan pendekatan ini, Ld. Muh. Zaitullah berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, membuat kontennya lebih menarik dan mudah diingat. Ld. Muh. Zaitullah berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pengikutnya di TikTok, serta memperkuat personal brandingnya sebagai influencer yang tidak hanya menghibur tetapi juga menginspirasi melalui konten-konten yang menggambarkan kepribadian yang unik dan menarik.

Akun TikTok @shxxlins.id milik Muh. Vasly Ibrahim C tidak begitu menerapkan prinsip Kepribadian (Law of Personality). Kontennya lebih berfokus pada fashion pria, potongan rambut, dan aksesoris, tanpa banyak menampilkan karakteristik atau ciri khas pribadi dari Muh. Vasly Ibrahim C.

Kurangnya elemen personal membuat akun ini kurang memberikan kesan yang kuat tentang identitas pribadinya, sehingga ada ruang untuk lebih mengintegrasikan aspek kepribadian ke dalam konten agar lebih terhubung dengan audiens secara emosional.

Akun TikTok @blessedfighter milik Rio Irawan menerapkan prinsip Kepribadian (Law of Personality) dengan menonjolkan konsistensinya dalam bekerja keras untuk mencapai tujuannya. Hal ini terlihat pada gambar diatas yang mengenai postingan milik rio irawan memperlihatkan dedikasinya dalam melatih diri secara teratur. Melalui gaya komunikasinya yang fokus dan penuh semangat, Rio Irawan berhasil menciptakan citra sebagai pribadi yang tekun dan berkomitmen dalam olahraga tinju, menginspirasi pengikutnya dengan contoh nyata dari kerja keras dan ketekunan.

d. Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)

Penulis tidak menemukan penerapan prinsip Perbedaan (Law of Distinctiveness) pada akun TikTok @laodemuhammadzaitullah milik Ld. Muh. Zaitullah, Muh. Vasly Ibrahim C. melalui akun @shxxlins.id, serta Rio Irawan melalui akun @blessedfighter7. Meskipun ketiga akun ini memiliki fokus konten masing-masing, tidak ada elemen yang jelas menunjukkan perbedaan atau kekhasan yang membedakan mereka secara signifikan dari akun-akun lain dalam kategori serupa. Rio Irawan, melalui akun TikTok-nya @blessedfighter7, tidak menerapkan prinsip Perbedaan (Law of Distinctiveness).

e. Kenampakan (*Law of Visibility*)



Ld. Muh. Zaitullah menerapkan prinsip Kenampakan (Law of Visibility) dengan aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, kegiatan kampus, pameran dan acara-acara penting lainnya. gambar di atas memperlihatkan keterlibatannya dalam berbagai event dan kegiatan, menunjukkan kehadirannya yang konsisten di berbagai

kesempatan. Dengan tampil di acara-acara ini, Ld. Muh. Zaitullah berhasil meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pengaruhnya, dan memperkuat kehadirannya di mata publik. Partisipasinya dalam berbagai kegiatan ini tidak hanya membuatnya lebih dikenal di kalangan pengikutnya tetapi juga memperkuat citranya sebagai individu yang aktif dan terhubung dengan berbagai aspek komunitas. Keterlibatannya yang luas dalam berbagai kegiatan sosial dan kampus juga mencerminkan komitmennya untuk menjadi bagian dari berbagai inisiatif, memperkaya pengalaman dan membangun reputasi positif di masyarakat.

Muh. Vasly Ibrahim C. tidak menerapkan prinsip Kenampakan (Law of Visibility) pada akun TikTok-nya, @shxxlins.id. Begitu pula, Rio Irawan juga tidak secara jelas memperlihatkan penerapan prinsip Kenampakan (Law of Visibility) pada akun TikTok-nya, @blessedfighter7. Meskipun keduanya aktif di platform, keterlibatan mereka dalam kegiatan eksternal atau acara yang meningkatkan visibilitas mereka di luar TikTok tidak terlalu tampak dalam konten yang mereka sajikan.

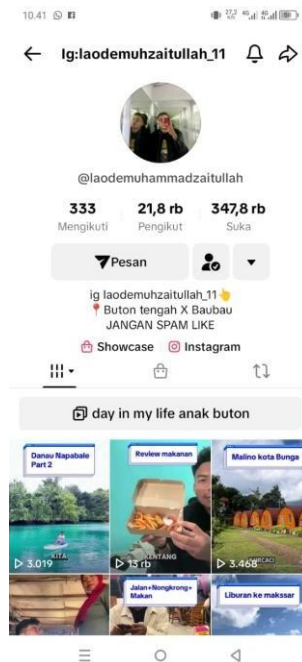
f. Kesatuan (*Law of Unity*)



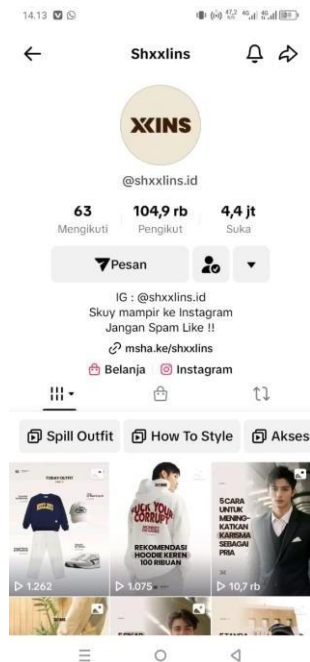
Ld. Muh. Zaitullah secara konsisten menerapkan prinsip Kesatuan (Law of Unity) pada akun TikTok-nya, @laodemuhammadzaitullah. Hal ini terlihat dari gambar di atas, yang menunjukkan postingan-postingan mengenai kehidupan sehari-hari, lingkungan, dan adat daerahnya. Konten-konten ini mencerminkan tema utama akun yaitu vlog, dan menjaga kesatuan antara kehidupan nyata dan apa yang diposting. Dengan cara ini, Ld. Muh. Zaitullah menciptakan keselarasan yang jelas, membuat akun ini terasa koheren dan terintegrasi, serta memudahkan pengikut untuk mengikuti dan memahami konten yang disajikan., sesuai dengan prinsip kesatuan dalam strategi personal branding.

Muh. Vasly Ibrahim C tidak menerapkan prinsip Kesatuan (Law of Unity) secara konsisten pada akun TikTok-nya, @shxxlins.id. Demikian juga, Rio Irawan tidak menunjukkan penerapan prinsip Kesatuan (Law of Unity) dengan baik pada akun TikTok-nya, @blessedfighter7. Meskipun keduanya aktif dalam membuat konten, tidak terlihat adanya kesatuan yang jelas dalam tema atau alur yang mereka sajikan. Konten yang diposting tidak sepenuhnya mencerminkan keselarasan antara personal branding dan kehidupan sehari-hari mereka, sehingga kurang menciptakan kesatuan yang kuat dalam citra yang dibangun.

g. Keteguhan (*Law of Persistence*)



Ld. Muh. Zaitullah menunjukkan dedikasi tinggi dalam menerapkan prinsip Keteguhan (Law of Persistence) pada akun TikTok-nya, @laodemuhammadzaitullah. Dengan 21,8 ribu pengikut dan 347,8 ribu like, Zaitullah telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam membuat konten secara konsisten sejak 2022. Hal ini dapat dilihat pada gambar di atas, yang menampilkan berbagai postingan Zaitullah di akun TikTok-nya. Selain ketekunan dalam memproduksi dan membagikan konten secara teratur, Zaitullah juga aktif berusaha untuk berkembang dengan terus meningkatkan kualitas kontennya. Keteguhan dan upayanya untuk beradaptasi serta berkembang mencerminkan kesungguhan dalam membangun dan mempertahankan personal branding-nya di platform tersebut.



Muh. Vasly Ibrahim C menerapkan prinsip Keteguhan (Law of Persistence) pada akun TikTok-nya, @shxxlins.id, yang memiliki 104,9 ribu pengikut dan 4,4 juta likes. Bergabung sejak tahun 2022, ia telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengelola akun tersebut. Muh. Vasly Ibrahim C tidak hanya terus memproduksi konten secara konsisten, tetapi juga aktif belajar dan berkembang dengan mengikuti tren terbaru dalam dunia fashion pria. Dedikasinya untuk beradaptasi dan meningkatkan kualitas konten mencerminkan keteguhan dan kesungguhan dalam membangun serta mempertahankan personal branding-nya di platform TikTok.



Walaupun jumlah pengikutnya masih terbilang sedikit, yaitu 135 pengikut dengan 4.203 like, Rio Irawan tetap teguh dan konsisten dalam postingannya di akun TikTok @blessedfighter7. Prinsip Keteguhan (*Law of Persistence*) tercermin dalam dedikasinya untuk terus memproduksi konten meskipun tantangan jumlah pengikut yang terbatas. Komitmennya yang kuat dan konsistensi dalam menghadirkan konten olahraga tinju menunjukkan kesungguhan dan ketahanan dalam membangun personal branding-nya.

#### h. Nama Baik (*Law of Goodwill*)

Saat ini, penulis belum menemukan penerapan spesifik dari prinsip Goodwill (*Law of Goodwill*) pada ketiga akun TikTok yang dianalisis. Ld. Muh. Zaitullah pada akun @laodemuhammadzaitullah, Muh. Vasly Ibrahim C pada akun @shxxlins.id, dan Rio Irawan pada akun @blessedfighter7 semuanya masih dalam tahap perkembangan. Meskipun ketiga akun menunjukkan dedikasi dan konsistensi dalam membangun personal branding mereka, upaya untuk membangun hubungan positif dan kepercayaan dengan audiens, yang merupakan inti dari prinsip goodwill, belum secara jelas terlihat dalam konten atau interaksi yang mereka lakukan.

Secara keseluruhan, ketiga akun masih dalam tahap pengembangan dan evaluasi. Setiap akun memiliki kelebihan dalam beberapa aspek penerapan prinsip personal branding tetapi juga memiliki area yang perlu diperbaiki. Proses belajar dan penyesuaian yang berkelanjutan akan membantu mereka untuk lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan personal branding sesuai dengan prinsip-prinsip Teori *The Eight Laws of Personal Branding*.

### **C. Pembahasan**

#### **Konsep Diri Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton Dalam Membangun *Personal Branding* Di Tiktok**

##### **1. Personal Branding**

###### **a. Personal Branding Ld. Muh. Zaitullah Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

###### 1) spesialisasi (*Law of Specialization*):

Ld. Muh. Zaitullah telah menerapkan prinsip spesialisasi melalui akun TikToknya, @laodemuhammadzaitullah, dengan fokus pada konten yang mengeksplorasi wisata, kuliner, dan tempat-tempat yang belum banyak dieksplor oleh orang lain. Setiap video yang dibagikan memberikan wawasan dan pengalaman baru tentang destinasi wisata serta makanan khas yang menarik di wilayahnya. Konsistensi dalam menyajikan konten-konten ini telah membantu Ld. Muh. Zaitullah membangun citra sebagai pemandu ahli dan otoritas dalam bidang pariwisata dan kuliner di TikTok. Pengikutnya mendapatkan nilai tambah melalui rekomendasi dan ulasan yang dapat langsung mereka terapkan dalam perjalanan atau eksplorasi kuliner mereka.

###### 2) Kepemimpinan (*Law of Leadership*):

Ld. Muh. Zaitullah tidak mempraktikkan prinsip kepemimpinan

dengan jelas melalui akun TikTiknya @laodemuhammadzaitullah. Meskipun ia konsisten dalam konten yang dibuat, ia tidak secara eksplisit menunjukkan dirinya sebagai pemimpin atau otoritas dalam bidang wisata dan kuliner. Ia lebih berfokus pada berbagi pengalaman pribadi dan informasi menarik tanpa menempatkan dirinya sebagai figur yang memberi arahan atau memotivasi orang lain secara langsung.

### 3) Kepribadian (*Law of Personality*):

Akun TikTok @laodemuhammadzaitullah milik Ld. Muh. Zaitullah menonjolkan kepribadiannya yang antusias dan penuh semangat dalam mengeksplorasi tempat-tempat baru. Gaya komunikasinya yang santai dan ramah menciptakan citra sebagai individu yang bersemangat dan mudah didekati. Konten yang disajikan mencerminkan ketertarikannya pada wisata dan kuliner, menginspirasi pengikutnya untuk ikut serta dalam petualangan serupa dan menikmati pengalaman baru.

### 4) Perbedaan (*Law of Distinctiveness*):

Penulis tidak menemukan penerapan prinsip perbedaan yang signifikan pada akun TikTok milik Ld. Muh. Zaitullah. Meskipun akun ini memiliki fokus pada wisata dan kuliner, tidak ada elemen yang benar-

benar membedakannya dari akun-akun serupa di TikTok. Ld. Muh. Zaitullah belum menunjukkan kekhasan atau elemen unik yang membuat akunnya menonjol dibandingkan dengan akun-akun lainnya dalam kategori yang sama.

5) Kenampakan (*Law of Visibility*):

Prinsip kenampakan belum diterapkan dengan baik pada akun TikTok Ld. Muh. Zaitullah. Meskipun ia aktif di TikTok, keterlibatannya dalam kegiatan eksternal atau acara yang meningkatkan visibilitasnya di luar TikTok tidak terlalu tampak dalam konten yang ia sajikan. Untuk meningkatkan visibilitas, Ld. Muh. Zaitullah perlu lebih banyak terlibat dalam kegiatan atau acara yang dapat meningkatkan profilnya di luar platform TikTok.

6) Kesatuan (*Law of Unity*):

Prinsip kesatuan belum diterapkan secara konsisten pada akun TikTok @laodemuhammadzaitullah. Meskipun ia aktif dalam membuat konten, tidak terlihat adanya kesatuan yang jelas dalam tema atau alur yang ia sajikan. Konten yang diposting tidak sepenuhnya mencerminkan keselarasan antara personal branding dan kehidupan sehari-harinya, sehingga kurang menciptakan kesatuan yang kuat dalam citra yang dibangun.

7) Keteguhan (*Law of Persistence*):

Ld. Muh. Zaitullah menunjukkan prinsip keteguhan dengan konsisten memproduksi konten wisata dan kuliner meskipun tantangan yang dihadapinya.

Dedikasinya untuk terus belajar, berkembang, dan mengikuti tren terbaru dalam dunia wisata dan kuliner mencerminkan keteguhan dan kesungguhan dalam membangun personal branding-nya di platform TikTok.

8) Goodwill (Law of Goodwill):

Saat ini, prinsip goodwill belum secara jelas terlihat pada akun TikTok @laodemuhammadzaitullah. Meskipun Ld. Muh. Zaitullah menunjukkan dedikasi dan konsistensi dalam membangun personal branding-nya, upaya untuk membangun hubungan positif dan kepercayaan dengan audiens, yang merupakan inti dari prinsip goodwill, belum secara jelas terlihat dalam konten atau interaksi yang ia lakukan. Ini bisa menjadi area yang perlu dikembangkan lebih lanjut oleh Ld. Muh. Zaitullah untuk memperkuat personal branding-nya di masa mendatang.

**b. Personal Branding Muh.Vasly Ibrahim C Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

1) Spesialisasi (Law of Specialization):

Muh. Vasly Ibrahim C. menerapkan prinsip spesialisasi melalui konten yang mempromosikan produk-produk khusus pria serta memberikan tips potongan rambut, gaya pakaian, dan aksesoris. Setiap video yang dibagikan fokus pada fashion pria dan gaya hidup, membangun citra sebagai ahli dalam bidang tersebut. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten-konten ini, Muh. Vasly Ibrahim C. berhasil menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi pengikutnya melalui saran- saran praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

## 2) Kepemimpinan (Law of Leadership)

Muh. Vasly Ibrahim C. tidak mempraktikkan prinsip kepemimpinan dengan jelas melalui akun TikTok-nya, @shxxlins.id. Meskipun ia konsisten dalam kontennya, ia tidak secara eksplisit menunjukkan diri sebagai pemimpin atau otoritas dalam bidang yang ia tekuni.

## 3) Kepribadian (Law of Personality)

Akun TikTok @shxxlins.id milik Muh. Vasly Ibrahim C. tidak begitu menerapkan prinsip kepribadian. Kontennya lebih berfokus pada fashion pria, potongan rambut, dan aksesoris, tanpa banyak menampilkan karakteristik atau ciri khas pribadi dari Muh. Vasly Ibrahim C. Kurangnya elemen personal membuat akun ini kurang memberikan kesan yang kuat tentang identitas pribadinya, sehingga ada ruang untuk lebih mengintegrasikan aspek kepribadian ke dalam konten agar lebih terhubung dengan audiens secara emosional.

## 4) Perbedaan (Law of Distinctiveness)

Penulis tidak menemukan penerapan prinsip perbedaan pada akun TikTok @shxxlins.id milik Muh. Vasly Ibrahim C. Meskipun akun ini memiliki fokus konten yang jelas, tidak ada elemen yang benar-benar membedakan akun ini dari akun-akun fashion pria lainnya di TikTok.

## 5) Kenampakan (Law of Visibility)

Muh. Vasly Ibrahim C. tidak menerapkan prinsip kenampakan pada akun TikTok-nya, @shxxlins.id. Meskipun aktif di TikTok,

keterlibatannya dalam kegiatan eksternal atau acara yang meningkatkan visibilitasnya di luar TikTok tidak terlalu tampak dalam konten yang ia sajikan.

6) Kesatuan (Law of Unity)

Prinsip kesatuan belum diterapkan secara konsisten pada akun TikTok @shxxlins.id. Meskipun Muh. Vasly Ibrahim C. aktif dalam membuat konten, tidak terlihat adanya kesatuan yang jelas dalam tema atau alur yang ia sajikan. Konten yang diposting tidak sepenuhnya mencerminkan keselarasan antara personal branding dan kehidupan sehari-harinya, sehingga kurang menciptakan kesatuan yang kuat dalam citra yang dibangun.

7) Keteguhan (Law of Persistence)

Muh. Vasly Ibrahim C. menerapkan prinsip keteguhan pada akun TikTok-nya, @shxxlins.id, yang memiliki 104,9 ribu pengikut dan 4,4 juta likes. Bergabung sejak tahun 2022, ia telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengelola akun tersebut. Muh. Vasly Ibrahim C. tidak hanya terus memproduksi konten secara konsisten, tetapi juga aktif belajar dan berkembang dengan mengikuti tren terbaru dalam dunia fashion pria. Dedikasinya untuk beradaptasi dan meningkatkan kualitas konten mencerminkan keteguhan dan kesungguhan dalam membangun serta mempertahankan personal branding-nya di platform TikTok.

8) Goodwill (Law of Goodwill)

Saat ini, prinsip goodwill belum secara jelas terlihat pada akun TikTok @shxxlins.id. Meskipun Muh. Vasly Ibrahim C. menunjukkan dedikasi dan konsistensi dalam membangun

personal branding-nya, upaya untuk membangun hubungan positif dan kepercayaan dengan audiens, yang merupakan inti dari prinsip goodwill, belum secara jelas terlihat dalam konten atau interaksi yang ia lakukan.

### **c. Personal Branding Rio Irawan Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

#### **1) Spesialisasi (Law of Specialization):**

Rio Irawan telah menerapkan prinsip spesialisasi dengan sangat efektif melalui akun TikTiknya, @blessedfighter7. Fokus pada olahraga tinju, konten-kontennya tidak hanya menunjukkan dedikasi tinggi terhadap bidang tersebut, tetapi juga mengungkapkan pengetahuan mendalam tentang teknik dan trik tinju. Konsistensi dalam menyajikan informasi relevan dan bermanfaat bagi penggemar tinju telah membantu Rio Irawan membangun citra sebagai ahli dan otoritas di dunia olahraga ini di TikTok. Setiap video yang dibagikan tidak hanya menginspirasi tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pengetahuan praktis yang bisa langsung diterapkan oleh para pengikutnya. Prestasi dan penghargaan yang ia raih dalam bidang tinju juga memperkuat citra dirinya sebagai spesialis di bidang ini.

#### **2) Kepemimpinan (Law of Leadership):**

Rio Irawan menunjukkan kepemimpinan yang kuat dengan secara rutin berbagi pengetahuan mendalam dan teknik-teknik tinju di akun TikTock-nya. Dia menjadi sumber terpercaya bagi pengikut yang ingin belajar lebih banyak tentang tinju dan gaya hidup sehat. Dalam beberapa postingannya, Rio terlihat melatih

seorang anak dalam olahraga tinju, yang menunjukkan perannya tidak hanya sebagai instruktur, tetapi juga sebagai figur yang memberi arahan, memotivasi, dan memberikan contoh yang baik. Kepemimpinan Rio dalam menginspirasi dan membimbing orang lain dalam dunia tinju sangat terlihat jelas.

3) Kepribadian (Law of Personality):

Akun TikTok @blessedfighter7 milik Rio Irawan menonjolkan kepribadiannya yang penuh dedikasi dan tekun dalam mencapai tujuannya. Konsistensinya dalam melatih diri secara teratur terlihat pada postingan- postingannya yang memperlihatkan dedikasi dan kerja kerasnya. Melalui gaya komunikasinya yang fokus dan penuh semangat, Rio berhasil menciptakan citra sebagai pribadi yang tekun dan berkomitmen dalam olahraga tinju. Ia menginspirasi pengikutnya dengan contoh nyata dari kerja keras dan ketekunan.

4) Perbedaan (Law of Distinctiveness):

Meskipun akun Rio Irawan memiliki fokus konten yang jelas, yaitu tinju, prinsip perbedaan belum diterapkan secara signifikan. Tidak ada elemen yang benar-benar membedakan akun @blessedfighter7 dari akun- akun tinju lainnya di TikTok. Rio belum menunjukkan kekhasan atau perbedaan yang jelas yang membuat akunya unik dibandingkan dengan akun-akun serupa.

5) Kenampakan (Law of Visibility):

Prinsip kenampakan belum diterapkan dengan baik pada akun TikTok Rio Irawan. Meskipun Rio aktif di TikTok, keterlibatannya dalam kegiatan eksternal atau acara yang meningkatkan

visibilitasnya di luar TikTok tidak terlalu tampak dalam konten yang dia sajikan. Hal ini menunjukkan bahwa Rio perlu lebih banyak terlibat dalam kegiatan atau acara yang dapat meningkatkan profilnya di luar platform TikTok.

6) Kesatuan (Law of Unity):

Prinsip kesatuan belum diterapkan secara konsisten pada akun TikTok @blessedfighter7. Meskipun Rio aktif dalam membuat konten, tidak terlihat adanya kesatuan yang jelas dalam tema atau alur yang ia sajikan.

Konten yang diposting tidak sepenuhnya mencerminkan keselarasan antara personal branding dan kehidupan sehari-harinya, sehingga kurang menciptakan kesatuan yang kuat dalam citra yang dibangun.

7) Keteguhan (Law of Persistence):

Walaupun jumlah pengikutnya masih terbilang sedikit, yaitu 135 pengikut dengan 4.203 like, Rio Irawan tetap teguh dan konsisten dalam postingannya di akun TikTok @blessedfighter7. Prinsip keteguhan tercermin dalam dedikasinya untuk terus memproduksi konten meskipun tantangan jumlah pengikut yang terbatas. Komitmennya yang kuat dan konsistensi dalam menghadirkan konten olahraga tinju menunjukkan kesungguhan dan ketahanan dalam membangun personal branding-nya.

8) Goodwill (Law of Goodwill):

Saat ini, prinsip goodwill belum secara jelas terlihat pada akun TikTok @blessedfighter7. Meskipun Rio menunjukkan dedikasi dan konsistensi dalam membangun personal branding-nya, upaya

untuk membangun hubungan positif dan kepercayaan dengan audiens, yang merupakan inti dari prinsip goodwill, belum secara jelas terlihat dalam konten atau interaksi yang dia lakukan. Ini bisa menjadi area yang perlu dikembangkan lebih lanjut oleh Rio untuk memperkuat personal branding-nya di masa mendatang.

## **2. Konsep Diri**

### **a. Konsep Diri Ld. Muh. Zaitullah Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Ld. Muh. Zaitullah mengembangkan konsep diri di TikTok dengan menekankan keaslian dan eksplorasi dalam setiap konten yang ia sajikan. Dalam wawancara, ia menegaskan bahwa setiap konten yang ia buat harus mencerminkan nilai-nilai pribadi dan citranya sebagai seorang petualang. Ia secara rutin mengevaluasi tanggapan penonton dan performa video untuk memastikan bahwa kontennya tetap relevan dan autentik. Evaluasi ini penting untuk menjaga konsistensi citra sebagai sosok yang gemar menjelajah tempat baru dan menghadapi pengalaman baru, yang merupakan inti dari konsep diri yang dibangunnya di platform ini.

Selain itu, Ld. Muh. Zaitullah berusaha untuk berkomunikasi secara jelas melalui kontennya, seperti vlog perjalanan yang menonjolkan budaya lokal di Buton. Meskipun ia merasa belum sepenuhnya maksimal dalam memperhatikan komentar dan saran dari followers, ia berkomitmen untuk meningkatkan keterlibatan dan responsivitas di masa depan. Judul seperti 'day in my life anak Buton' dirancang untuk mempermudah audiens dalam terhubung dengan konten, yang mencerminkan upayanya untuk membangun konsep diri sebagai sosok yang dekat dengan audiens dan autentik dalam

menyajikan pengalaman sehari-hari.

Rasa percaya diri juga merupakan elemen penting dalam pembuatan konten Ld. Muh. Zaitullah. Kepercayaan diri memungkinkan ia untuk tampil di depan kamera dan berbagi pengalaman dengan keyakinan, yang pada gilirannya membantu menjaga konsistensi konten meskipun menghadapi kritik atau tantangan. Dengan percaya diri, ia mampu menunjukkan semangat dan antusiasme yang tulus, yang mendukung citra dirinya sebagai seorang petualang yang bersemangat dan inspiratif.

Secara keseluruhan, Ld. Muh. Zaitullah berhasil membangun konsep diri yang kuat dan konsisten di TikTok melalui keaslian, komunikasi yang jelas, dan rasa percaya diri. Hal ini tercermin dalam upayanya untuk selalu menyampaikan pesan yang autentik dan relevan dengan audiensnya, serta dalam komitmennya untuk terus memperbaiki interaksi dengan followers.

#### **b. Konsep Diri Muh. Vasly Ibrahim C Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Muh. Vasly Ibrahim C. membangun konsep diri yang berfokus pada fashion pria melalui konten-kontennya di TikTok. Dalam wawancara, ia menekankan pentingnya evaluasi kritis terhadap setiap postingan untuk memastikan kesesuaiannya dengan citra fashion-forward yang ingin ia capai. Dengan menilai performa video berdasarkan likes, komentar, dan tingkat engagement, Vasly dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Evaluasi ini menjadi kunci dalam memperkuat personal brandingnya dan memastikan bahwa setiap konten mendukung citra dirinya sebagai sumber inspirasi dalam

bidang fashion.

Dalam hal komunikasi, Muh. Vasly Ibrahim C. berusaha menampilkan kepribadian dan gaya uniknya melalui konten seperti video 'Spill Outfit'. Meskipun terkadang kesibukannya menghambat kemampuannya untuk merespons semua komentar, ia tetap aktif berinteraksi dengan followers. Komunikasi yang efektif dan interaksi langsung dengan audiens sangat penting dalam membangun citra diri sebagai sosok yang komunikatif dan responsif. Hal ini sejalan dengan upayanya untuk memperkuat personal branding di TikTok dengan menunjukkan kedekatan dan keterlibatannya dengan audiens.

Rasa percaya diri juga menjadi faktor penting dalam pembentukan konsep diri Muh. Vasly Ibrahim C. di TikTok. Meskipun ia merasa malu tampil di depan kamera, ia menyadari bahwa meningkatkan kepercayaan diri untuk tampil langsung di depan kamera adalah langkah penting untuk lebih dekat dengan audiens dan mengembangkan kontennya lebih jauh. Dengan meningkatkan rasa percaya diri, ia berharap dapat menunjukkan citra fashion yang lebih otentik dan menarik bagi followersnya.

Secara keseluruhan, Muh. Vasly Ibrahim C. berhasil membangun konsep diri yang kuat di TikTok dengan menekankan pada evaluasi konten, komunikasi yang aktif, dan pengembangan rasa percaya diri. Pendekatan ini membantu memperkuat personal brandingnya sebagai seorang fashion influencer yang inspiratif dan komunikatif.

### **c. Konsep Diri Rio Irawan Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Rio Irawan menampilkan konsep diri yang berfokus pada dedikasi dan semangatnya dalam olahraga tinju melalui konten TikTok-nya. Dalam upayanya untuk mencerminkan komitmennya terhadap tinju, Rio secara konsisten mengevaluasi kualitas dan semangat setiap video yang diunggah. Dengan memantau statistik seperti views dan likes, Rio dapat menilai apakah kontennya efektif dalam menyampaikan pesan dan memahami preferensi audiens. Evaluasi ini penting untuk membangun personal branding yang solid sebagai seorang atlet tinju yang serius dan berdedikasi.

Komunikasi juga merupakan aspek krusial dalam konsep diri Rio Irawan. Melalui video latihan dan penjelasan teknik, Rio mengungkapkan dedikasinya pada olahraga tinju. Meskipun jumlah pengikut dan komentar masih terbatas, ia tetap aktif berinteraksi dengan followers yang meminta tips atau bertanya tentang latihan. Interaksi ini berfungsi untuk memperkuat citra dirinya sebagai atlet yang berdedikasi, serta menginspirasi audiens dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Rasa percaya diri memainkan peran penting dalam cara Rio Irawan membangun konsep diri di TikTok. Keyakinan dirinya untuk tampil di depan kamera dan menghadapi kritik membantu Rio tetap konsisten dalam pembuatan konten, serta memperlihatkan komitmennya terhadap olahraga tinju. Percaya diri ini tidak hanya memotivasi dirinya untuk terus mendorong performa dan keterlibatan di platform, tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai atlet yang serius dan bersemangat. Dengan demikian, Rio Irawan berhasil

membentuk dan menampilkan konsep diri yang kuat di TikTok sebagai sosok yang berkomitmen dan inspiratif dalam dunia tinju.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini telah menganalisis bagaimana konsep diri mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton berperan dalam membangun dan memperkuat personal branding mereka di platform TikTok. Berdasarkan studi terhadap tiga akun TikTok (@laodemuhammadzaitullah, @shxxlins.id, dan @blessedfighter7), ditemukan bahwa keaslian, konsistensi, dan komunikasi yang efektif adalah elemen kunci dalam strategi personal branding yang sukses.

Ketiga akun TikTok yang diteliti, seperti @laodemuhammadzaitullah, @shxxlins.id, dan @blessedfighter7, menekankan pentingnya autentisitas dalam setiap konten yang mereka bagikan. Masing-masing akun mencerminkan konsep diri yang kuat dan jelas, baik itu melalui gaya hidup sebagai petualang, ekspresi diri yang kreatif, atau perjuangan personal yang sangat berpengaruh terhadap cara mereka menampilkan diri di media sosial serta bagaimana mereka terhubung dengan audiensnya.

Selain itu, analisis terhadap penerapan konsep personal branding menurut teori Peter Montoya menunjukkan bahwa meskipun ketiga akun telah menunjukkan potensi yang signifikan, mereka masih berada dalam tahap pengembangan. Setiap influencer memiliki keunggulan dalam aspek tertentu dari konsep personal branding, seperti spesialisasi dan kenampakan, namun juga memiliki area yang memerlukan perbaikan, seperti keteguhan dan nama baik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding di TikTok sangat dipengaruhi oleh pemahaman dan penerapan konsep diri yang tepat. Para mahasiswa yang mampu secara konsisten menerapkan nilai-nilai keaslian, percaya diri, dan komunikasi yang efektif, serta terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi mereka, berpotensi besar untuk membangun personal branding yang kuat dan bertahan lama di platform ini.

## **B. Saran**

### **1. Saran untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi:**

Mahasiswa Ilmu Komunikasi disarankan untuk terus mengembangkan personal branding di media sosial dengan fokus pada keaslian, konsistensi, dan interaksi dengan audiens. Penguasaan strategi branding yang baik akan meningkatkan daya saing di dunia profesional.

### **2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:**

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas studi dengan melibatkan lebih banyak akun dan platform media sosial lain untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas mengenai strategi personal branding di kalangan mahasiswa.

### **3. Saran untuk Para Informan:**

Para informan disarankan untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan personal branding mereka di TikTok. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip personal branding secara konsisten, mereka dapat lebih efektif dalam memperkuat brand pribadi dan meningkatkan keterlibatan audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, R., & Suswanto, B. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Pola Pikir Kreatif Remaja (Studi Pada Smk Negeri 3 Kota Bekasi Jurusan Teknik Komputer Dan Jaringan). *INTERPRETASI : Communication & Public Relation*, 4(1), 17–34.  
<https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i1.148>
- Dewi, Y. P., & Mugiarto, H. (2020). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Efikasi Diri Dalam Memecahkan Masalah Melalui Konseling Individu Di Smk Hidayah Semarang. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.22373/je.v6i1.5750>
- Dongoran, D., & Boiliu, F. M. (2020). Pergaulan Teman Sebaya Dalam Pembentukan Konsep Diri Siswa. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6(2), 381–388. <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i2.560>
- Herryloveita Lady, H. (2023). *Analisis Personal Branding Pada Media Sosial Tiktok @Yogayogikembar*. 5974, 32–33.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3), 175.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.  
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Khabib Alia Akhmad. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)*.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(2), 329.  
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). TikTok Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Muslimin. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Selaras.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun TikTok Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 78. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam

Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280.  
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>

Rosana, A. S. (2017). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148.  
<https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>

Simatupang. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI WADAH MINAT DAN BAKAT ANAK BANGSA DALAM BERKREASI. *International Journal of Intellectual Discourse (IJID)*, 39(8), 102–111.

Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.

# **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Surat Rekomendasi Penelitian**

**Lampiran 2. Surat Izin Keterangan Penelitian**

**Lampiran 3. Surat Telah Melakukan Penelitian**



## **Lampiran 6. Dokumentasi**

Wawancara I

Wawancara II

Rio Irawan, pemilik akun TikTok @blesdfighter7