

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital telah menciptakan perubahan besar dalam cara individu membentuk identitas dan citra dirinya di ruang publik. Salah satu wujud dari perubahan ini terlihat pada *platform* media sosial seperti TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun eksistensi *personal*. TikTok menjadi ekosistem media digital yang memungkinkan setiap penggunanya berperan sebagai komunikator sekaligus kreator, yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap diri mereka. *Platform* ini menghadirkan fitur-fitur seperti *filter*, musik, duet, *stitch*, hingga algoritma berbasis ketertarikan pengguna, yang pada dasarnya membentuk lingkungan digital yang mendorong individu untuk menampilkan dan mengelola citranya secara sadar dan strategis.

Dilansir dari laporan *We Are Social & Hootsuite (Digital 2023 Report)*, TikTok memiliki 109,9 juta pengguna dewasa di Indonesia menandingi *platform* media sosial lain seperti Instagram (89,1 juta) dan Facebook (119,9 juta). Selain itu, data dari AntaraNews (Desember 2024) menunjukkan bahwa TikTok menjadi *platform* paling populer di kalangan netizen Indonesia, dengan 107,9 juta unggahan dan 17,3 miliar tanggapan sepanjang tahun tersebut. Riset ini juga mencatat bahwa TikTok memperlihatkan tingkat interaksi tertinggi dibanding *platform* lain seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook. *Trend* ini diperkuat oleh data dari Data Reportal, yang menyebut pengguna TikTok di antara dewasa mencapai 51,6% dari total

pengguna internet lokal. lebih tinggi dibandingkan Instagram maupun *platform* lainnya. Dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 38–45 jam per bulan, unggul dibanding Instagram atau YouTube, TikTok menunjukkan dominasi yang nyata sebagai ruang strategis untuk membangun identitas digital, terlebih dalam kajian *self-branding* dan *personal branding* kreator seperti Muhammad Rafif.

Perkembangan *platform* digital menunjukkan adanya perubahan fokus dari *audiens*. Jika dulu orang lebih memperhatikan siapa pembuat kontennya, sekarang perhatian lebih banyak tertuju pada isi dan nilai dari konten itu sendiri. Pergeseran ini terjadi karena sistem algoritma di media sosial membuat setiap pengguna lebih sering menemukan konten yang sesuai dengan minat dan kebiasaannya (Nieborg & Poell, 2018). Dalam praktiknya, *platform* seperti TikTok memperkuat perubahan ini lewat format video pendek, fitur *For You Page*, dan pola konsumsi yang cepat. Konten yang menarik perhatian, menyentuh emosi, atau memberi manfaat praktis akan lebih mudah tersebar, tanpa memandang siapa pembuatnya (Ofcom, 2022). Akibatnya, posisi sosial atau status kreator menjadi kurang berpengaruh dibanding kemampuan kontennya dalam menyampaikan pesan dan menarik keterlibatan pengguna. Fenomena ini memperlihatkan bahwa nilai sebuah unggahan kini lebih ditentukan oleh isi dan dampaknya, bukan sekadar oleh popularitas kreatornya.

Perubahan fokus tersebut juga berpengaruh pada cara seseorang membangun citra diri di media digital. *Personal branding* kini tidak cukup hanya mengandalkan siapa orangnya, tetapi juga harus terlihat dari kualitas dan konsistensi konten yang dibuat. Dalam konteks media *ecology*, *platform* seperti TikTok menjadi lingkungan yang membentuk bagaimana identitas digital diciptakan dan dikenali. Identitas yang

kuat adalah identitas yang bisa “berbicara” melalui konten yang sesuai dengan karakter *platform* dan *audiensnya* (Nieborg & Poell, 2018). Penelitian dan laporan industri juga menunjukkan bahwa kreator yang mampu menyesuaikan gaya penyajian dan isi kontennya dengan tren serta kebutuhan *audiens* memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan berkembang (Ofcom, 2022). Karena itu, analisis tentang *self-branding* dan *personal branding* di era media digital perlu menempatkan konten sebagai unsur utama dalam membangun identitas dan nilai diri di ruang *online*.

Dari sinilah muncul konsep *self-branding*, yaitu upaya individu membangun identitas yang dikurasi secara sadar dengan menonjolkan aspek *personal* yang ingin diperlihatkan kepada publik. *Self-branding* menjadi strategi untuk menyesuaikan diri dengan dinamika media digital yang bersifat algoritmis dan berbasis tren. Bentuk-bentuk ekspresi diri di TikTok tidak bisa dilepaskan dari *Affordances platform*, seperti fitur suara, duet, *stitch*, serta sistem algoritma berbasis minat. *Self-branding* bukan hanya menyangkut ekspresi diri yang autentik, tetapi juga adaptasi terhadap pasar digital dan ekspektasi *audiens*.

Namun, *self-branding* sering kali bukan tujuan akhir, melainkan tahap awal dalam proses yang lebih besar, yaitu *personal branding*. Jika *self-branding* bersifat fleksibel dan kontekstual, *personal branding* bersifat jangka panjang, lebih terstruktur, dan ditujukan untuk membangun reputasi profesional yang kredibel. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters pada tahun 1997 dalam artikelnya "*The Brand Called You*". Sejak saat itu, *personal branding* telah berkembang menjadi aspek penting dalam pengembangan karir dan bisnis. *Personal branding* adalah cara setiap individu menjadikan dirinya sebagai “merek” yang dapat dikenali dan memiliki nilai

jual. Dalam konteks dunia digital saat ini, *personal branding* menjadi sangat penting karena menentukan cara publik menilai kepribadian, kompetensi, dan nilai-nilai dari seseorang secara keseluruhan.

Kesinambungan antara *self-branding* dan *personal branding* menjadi penting untuk dipahami, terutama dalam media *ecology* digital yang terus berkembang. *Self-branding* menyediakan fleksibilitas untuk bereksperimen dengan citra diri, sedangkan *personal branding* memberikan kerangka yang lebih stabil dan strategis dalam membangun kepercayaan serta pandangan secara profesionalitas. Proses ini dapat dilihat sebagai evolusi identitas dari ranah ekspresif menuju ranah profesional, dan keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi, nilai, serta kualitas konten yang ditampilkan.

Salah satu contoh praktik Muhammad Rafif atau @apip.q, seorang kreator video di TikTok yang berhasil mengembangkan citra *personalnya* secara konsisten sejak 2022. Muhammad Rafif tidak hanya memperlihatkan hasil akhir video kreatifnya, tetapi juga menghadirkan dirinya sebagai bagian dari proses produksi konten, sehingga menciptakan pandangan di mata *audiens*. Narasi visual yang ia bangun menggambarkan sisi emosional kehidupan remaja dengan teknik pengambilan gambar yang artistik dan pengeditan yang sinematik. Kombinasi antara kualitas visual yang tinggi dan narasi yang relevan menjadikan Muhammad Rafif sebagai kreator video yang mampu menarik perhatian *audiens* dan menghadirkan konten yang berkesan. Strategi ini memperlihatkan bagaimana *self-branding* yang kuat dapat menjadi dasar dalam membangun *personal branding* yang diakui secara luas.

Keberhasilan Muhammad Rafif dalam menjalin kerja sama dengan tokoh publik dan merek ternama seperti Scarlett Whitening dan Denny Sumargo merupakan bukti bahwa *personal branding* yang dikelola dengan baik memiliki daya tarik bagi pasar. *Personal branding* Muhammad Rafif sebagai kreator video yang memiliki gaya visual khas dan *storytelling* yang kuat tidak hanya membedakannya dari kreator lain, tetapi juga meningkatkan kredibilitasnya di mata *klien*. Dengan kata lain, *personal branding* yang tumbuh dari praktik *self-branding* yang konsisten memungkinkan seseorang untuk membangun karakter profesional yang kuat di dunia digital.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti. Saat ini, akun Tiktok Muhammad Rafif memiliki 120.300 pengikut dengan total 820 unggahan. Tingkat keterlibatannya pun cukup tinggi, dengan rata-rata 5.000-300.000 *likes* dan ratusan hingga ribuan komentar pada konten-konten tertentu. Muhammad Rafif terus menunjukkan konsistensinya dalam menciptakan video berkualitas, yang berdampak pada meningkatnya jangkauan *following*. Selain itu, *audiens* yang tertarik untuk mendalami dunia pembuatan video turut bertanya, berkomentar serta menjadikan kontennya sebagai referensi, terutama dalam hal teknik pengambilan gambar, *editing*, transisi, serta elemen visual lainnya. Hal ini menarik perhatian berbagai klien dan merek ternama untuk menggunakan jasa Muhammad Rafif dalam membuat video. Fenomena ini menegaskan bahwa media *ecology* digital memiliki peran penting dalam membentuk *personal branding* serta mendorong pertumbuhan individu yang ingin membangun identitas profesional.

Dibandingkan dengan kreator muda lainnya di TikTok yang berfokus pada konten hiburan ringan atau tren viral semata, Muhammad Rafif menonjol dengan gaya

visual sinematik dan *storytelling* emosional yang jarang dihadirkan oleh kreator seusianya. Sementara banyak kreator lain mengandalkan format cepat dan instan untuk meraih popularitas, Rafif menekankan kualitas visual, alur narasi, serta teknik pengambilan gambar yang artistik. Keunikan ini membedakan dirinya dari kreator lain dengan niche serupa, karena kontennya tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai karya estetis yang memiliki nilai *storytelling* tinggi. Hal inilah yang membuat Rafif layak dijadikan studi kasus, karena strategi *self-branding* dan *personal branding* yang ia jalankan mengintegrasikan aspek kreatif, emosional, sekaligus profesional secara konsisten.

Dari hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan peneliti, praktik *personal branding* yang dilakukan oleh Muhammad Rafif (@apip.q) memperlihatkan dampak yang signifikan terhadap peluang profesional yang ia dapatkan. Rafif menyatakan bahwa seluruh kegiatan profesionalnya saat ini merupakan hasil dari *personal branding* yang telah ia bangun secara konsisten. Ia mengakui bahwa tanpa memulai proses tersebut sejak awal, besar kemungkinan ia masih bekerja dibawah seseorang, bukan sebagai mitra kerja atau kreator independen. Tahun 2025 menjadi titik balik penting dalam kariernya, ketika ia memutuskan untuk menjadi *freelancer* penuh waktu dan mulai mendapatkan proyek kerja dari *brand* secara langsung. Salah satu contohnya adalah ketika ia dihubungi oleh *brand* "Paper.id" melalui TikTok, yang awalnya hanya meminta pembuatan empat video. Namun, karena *brand* tersebut menyukai citra profesional Rafif di media sosial, mereka akhirnya menawarkan kerja sama selama tiga bulan.

TikTok sebagai *platform* utama yang digunakan Rafif cukup menunjang proses *self-branding* maupun *personal branding*. Ia menyebut bahwa banyak pengikutnya yang memberikan komentar seperti “tutor dong bang”, yang menunjukkan adanya respons aktif dari *audiens* terhadap kontennya. Dibandingkan dengan *platform* lain seperti Instagram, Rafif menilai TikTok lebih unggul karena sifatnya yang random, organik, dan algoritmik. TikTok memberikan peluang yang setara bagi semua kreator, selama mereka konsisten dalam mengunggah konten dan mempertahankan satu niche tertentu. Sementara Instagram, menurut Rafif, lebih bersifat katalog visual dan sulit untuk menjangkau *audiens* secara luas karena kontennya cenderung terlalu dikurasi.

Rafif menjelaskan bahwa fitur TikTok yang paling membantunya dalam membentuk *personal branding* adalah fitur *search*. Ia memanfaatkannya untuk mencari konten edukatif seperti tutorial *editing* dan *storytelling*, sehingga algoritma TikTok mulai membaca minatnya sebagai seseorang yang tertarik dengan dunia perkontenan. Proses ini tidak hanya membantunya dalam menemukan inspirasi, tetapi juga menciptakan personalisasi konten yang mendorong TikTok untuk terus menampilkan hal-hal relevan di *feed*-nya. Dengan kata lain, Rafif menggunakan TikTok bukan hanya sebagai ruang ekspresi kreatif, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang memperkuat identitas digitalnya. Kombinasi antara pemanfaatan *Affordances platform* dan strategi *branding* yang konsisten menjadikan Rafif sebagai contoh konkret bagaimana media *ecology* digital dapat menunjang pembentukan identitas profesional yang kredibel.

Dari wawancara ini dapat disimpulkan bahwa media *ecology* yang sebagaimana dikemukakan oleh McLuhan dan Postman yang diman tidak hanya menciptakan ruang

komunikasi yang baru, tetapi juga membentuk lingkungan yang mendukung perkembangan identitas digital seseorang. TikTok, dengan seluruh fitur teknis dan algoritmiknya, menghadirkan ekosistem yang memungkinkan proses *self-branding* dilakukan secara strategis dan kontekstual. Dalam ekosistem ini, individu seperti Rafif dapat mengelola citra diri secara bertahap dari ekspresi *personal* menuju bentuk *personal branding* yang profesional. Hal ini menunjukkan bahwa media bukan lagi sekadar saluran komunikasi, tetapi telah menjadi struktur sosial tempat identitas dan reputasi dibangun secara berkelanjutan.

Teori media *ecology* dari McLuhan dan Postman membantu menjelaskan bagaimana struktur media sosial turut membentuk praktik *branding*. TikTok sebagai medium memiliki bias tertentu: visual yang cepat, narasi pendek, algoritma berbasis keterlibatan, serta ekspektasi tren. Ini menciptakan "ekologi sosial digital" di mana kreator seperti Muhammad Rafif harus membentuk strategi *branding* yang adaptif terhadap lingkungan tersebut. Dalam ekosistem ini, *self-branding* Muhammad Rafif tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi *personal*, tetapi juga sebagai respon terhadap tuntutan teknologis dan sosial dari *platform*.

Dalam perspektif media *ecology*, TikTok menyediakan berbagai fitur seperti *sound*, *filter*, *Caption*, *duet*, dan *stitch* yang bukan hanya alat teknis, tetapi juga bagian dari sistem yang membentuk cara kreator berkomunikasi dan membangun citra diri. Fitur-fitur ini membantu kreator seperti @apip.q untuk menyampaikan identitas secara visual dan emosional, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*. Media berperan membentuk pola pikir dan cara manusia berinteraksi, bukan hanya sebagai saluran penyampai pesan (Stephens, 2014).

Sebagai contoh, algoritma TikTok yang menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna membuat kreator harus pandai membaca tren dan menyusun strategi konten. Muhammad Rafif, misalnya, memanfaatkan gaya visual yang khas dan narasi yang menyentuh agar kontennya tetap relevan dan diminati. Hal ini menunjukkan bahwa teori media *ecology* dapat membantu menjelaskan bagaimana struktur dan fitur TikTok mendukung praktik *personal branding* seseorang.

Penelitian oleh (B. E. Duffy et al., 2017) menunjukkan bahwa strategi *self-branding* di media sosial sangat dipengaruhi oleh "*imagined Affordances*" yaitu persepsi kreator terhadap kemungkinan-kemungkinan yang ditawarkan oleh *platform* seperti TikTok. Hal ini sejalan dengan temuan (Abidin, 2016) yang menyebutkan bahwa selebritas internet di Asia Tenggara membentuk persona digital bukan sekadar untuk representasi, melainkan juga sebagai bentuk kerja afektif yang menghasilkan kapital ekonomi dan simbolik. Kedua studi ini menunjukkan bahwa praktik seperti yang dilakukan Muhammad Rafif bukan hanya representasi diri, melainkan kerja digital yang strategis dan terstruktur dalam ekosistem media yang kompetitif.

Studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Meng & Nansen, 2022) terhadap kreator parenting di TikTok menekankan pentingnya konsistensi konten untuk membangun kepercayaan *audiens*. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi strategi *self-branding* dan *personal branding* kreator muda Indonesia dalam konteks estetika visual dan narasi emosional, seperti yang dilakukan oleh Muhammad Rafif. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam literatur yang perlu diisi untuk memperkaya pemahaman tentang praktik *personal branding* di era media sosial.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi *self-branding* dan *personal branding* dapat menjadi aset penting dalam membangun karier digital. Di tengah kompetisi yang ketat dan perubahan cepat dalam industri konten, individu dituntut tidak hanya untuk kreatif, tetapi juga mampu membentuk citra diri yang otentik dan profesional. Dengan memahami proses pembentukan *personal branding* melalui studi kasus Muhammad Rafif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi kreator konten dan akademisi. Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik *self-branding* yang dilakukan oleh @apip.q berkembang menjadi *personal branding* yang kuat dalam konteks media *ecology* digital TikTok. Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik dalam memperkaya literatur *branding* digital, tetapi juga memiliki relevansi praktis dalam membantu kreator video mengembangkan strategi identitas yang efektif di era media sosial.¹

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana media *ecology* TikTok sebagai lingkungan digital memfasilitasi praktik *personal branding* yang dilakukan oleh @apip.q?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *self-branding* @apip.q di era media *ecology*.
2. Untuk menganalisis *personal branding* @apip.q di era media *ecology*
3. Untuk menganalisis TikTok sebagai bagian dari media *ecology* digital memfasilitasi praktik *personal branding* @apip.q.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi digital, *self-branding*, *personal branding*, dan *media ecology*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi kreator konten pemula yang ingin membangun identitas digital secara lebih terarah. Melalui kasus @apip.q, penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pentingnya konsistensi konten, diferensiasi gaya, serta kemampuan membaca logika platform dalam membangun kepercayaan audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan refleksi bagi pengguna media sosial yang ingin mengembangkan citra profesional melalui TikTok.

