

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Peneliti melakukan kajian literatur dengan menelaah berbagai sumber pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan. Kajian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial serta konsep personal branding, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun dan mengarahkan penelitian ini.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan ataupun acuan serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dalam kajian literatur review penelitian sejenis, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian-penelitian yang relevan dengan topik skripsi mengenai lifestyle followers influencer Shasa Zhania sebagai representasi role model digital di TikTok, sebagai berikut:

1. “PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR DI MEDIA SOSIAL TIKTOK” yang ditulis oleh Yemikaori Yumna Ulya Ishihara dan Roswita Oktavianti, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengguna TikTok membentuk personal branding sebagai seorang content

creator di media sosial TikTok. Relevansi penelitian ini dengan penelitian tentang Shasa Zhania terletak pada kesamaan platform yang digunakan, yaitu TikTok, serta pembahasan mengenai figur digital yang dijadikan rujukan oleh audiens. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada proses pembentukan personal branding oleh content creator, sedangkan penelitian tentang Shasa Zhania lebih menekankan pada bagaimana followers memaknai lifestyle influencer sebagai role model digital.

2. “PEMANFAATAN FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MISS INTERNATIONAL 2017” yang ditulis oleh Sella Efrida, mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, dan Anisa Diniati, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori personal branding Peter Montoya dengan delapan konsep personal branding. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kevin Liliana selaku Miss International 2017 membangun personal branding melalui media sosial Instagram. Persamaan dengan penelitian Shasa Zhania terletak pada kajian figur publik sebagai role model di media sosial. Adapun perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan, objek penelitian, serta fokus penelitian yang dalam penelitian Shasa Zhania diarahkan pada lifestyle followers dan proses pemaknaan audiens terhadap konten influencer di TikTok.

3. “ANALISA PERSONAL BRANDING @TASYALETHA MELALUI TIKTOK” yang ditulis oleh Yulia Syarif, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan konsep Circle P yang meliputi Competency, Connectivity, Creativity, Compliance, dan Contributions. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas akun TikTok @tasyaletha sebagai bentuk personal branding. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian tentang Shasa Zhania terletak pada penggunaan platform TikTok dan kajian influencer. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan serta sudut pandang penelitian, di mana penelitian Shasa Zhania tidak berfokus pada strategi personal branding influencer, melainkan pada lifestyle followers dan bagaimana mereka memaknai Shasa Zhania sebagai representasi role model digital.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yemikaori Yumna Ulya Ishihara & Roswita Oktavianti (2020), “Personal Branding Content Creator di Media Sosial	Teori Personal Branding Peter Montoya	Kualitatif	S a m a - s a m a membahas personal branding figur influencer atau content creator di media sosial TikTok.	Penelitian terdahulu berfokus pada pembentukan personal branding content creator, sedangkan penelitian ini berfokus pada lifestyle

	TikTok”				followers Shasa Zhanía sebagai representasi role model digital.
2	Sella Efrida & Anisa Diniati (2020), “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017”	Teori Personal Branding Peter Montoya (8 konsep)	Kualitatif	S a m a - s a m a mengkaji figur publik/influencer sebagai role model di media sosial.	Perbedaan terletak pada media sosial dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi personal branding melalui Instagram, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pemaknaan lifestyle followers di TikTok.
3	Yulia Syarif (2021), “Analisa Personal Branding @tasyaletha Melalui TikTok”	Konsep Circle P (Competency, Connectivity, Creativity, Compliance, Contributions)	Kualitatif	S a m a - s a m a menggunakan platform TikTok dan membahas influencer di media sosial.	Penelitian terdahulu berfokus pada personal branding influencer dengan konsep Circle P, sedangkan penelitian ini

					berfokus pada lifestyle followers Shasa Zhania sebagai role model digital.
--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup secara mandiri dan selalu membutuhkan orang lain dalam menjalani kehidupan. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, komunikasi menjadi unsur yang sangat penting dalam aktivitas sehari-hari. Melalui komunikasi, manusia dapat menjalin hubungan dan berinteraksi satu sama lain, baik dalam lingkungan keluarga, pendidikan, pertemanan, maupun dunia kerja. Tanpa adanya komunikasi, proses interaksi sosial tidak akan dapat berjalan dengan baik, sehingga komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Secara etimologis, istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis* yang berarti “sama”, serta *communicare* yang bermakna “membuat sama”. Makna tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berkaitan dengan proses penyampaian pesan agar tercapai kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam perkembangannya, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai penyampaian pesan semata, tetapi juga sebagai proses berbagi gagasan, makna, dan informasi, sehingga memungkinkan terjadinya kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penciptaan makna yang terjadi antara dua orang atau lebih. Dalam proses tersebut, pesan disampaikan melalui simbol-simbol tertentu yang dipilih secara sadar oleh komunikator, kemudian ditafsirkan oleh komunikan sesuai dengan pemahamannya. Proses komunikasi dikatakan berhasil apabila makna yang diterima oleh komunikan sejalan dengan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator, serta menghasilkan umpan balik sebagai bentuk respons dari penerima pesan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang bertujuan untuk membangun kesamaan makna dan menghasilkan umpan balik dalam proses interaksi.

2.3 Public Relations

Kegiatan humas atau *public relations* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan proses komunikasi dan memegang peranan penting dalam sebuah organisasi maupun pada individu. Public relations tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, tetapi juga berperan dalam membentuk serta menjaga citra dan nama baik di mata masyarakat, baik bagi perusahaan maupun individu yang bersangkutan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations*, public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bertugas membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi

dengan publiknya, yang dapat memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2006:6).

Dalam praktiknya, kegiatan public relations tidak dapat dipisahkan dari personal branding. Hal ini dikarenakan aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam public relations memiliki tujuan yang sejalan dengan personal branding, yaitu membangun persepsi positif melalui proses komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Upaya tersebut dilakukan untuk memperbaiki citra yang kurang baik menjadi lebih positif, atau mempertahankan reputasi yang telah terbentuk agar tetap baik di mata publik. Selain itu, kegiatan public relations juga berperan dalam menumbuhkan sikap disiplin dan konsistensi dalam menjalankan komunikasi serta aktivitas organisasi.

Sumber : Cutlip, Center, & Broom (2006)

buku: *Effective Public Relations*

2.3.1 Peranan Public Relations

Humas atau *public relations* memiliki peranan penting dalam menjalankan kegiatan komunikasi di dalam suatu organisasi. Menurut Dozier dan Broom yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam buku *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, peran public relations dalam organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator*, dan *communication technician* (Liliweri, 2011:658).

Adapun penjelasan mengenai peran public relations tersebut adalah sebagai berikut:

1. ***Expert Prescriber***, yaitu peran public relations sebagai pihak yang memberikan saran dan rekomendasi kepada organisasi berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta keterampilan yang dimiliki dalam menghadapi dan menyelesaikan permasalahan komunikasi.
2. ***Communication Facilitator***, yaitu peran public relations sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Dalam peran ini, public relations bertugas untuk mendengarkan, memahami, serta menyampaikan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publik, maupun sebaliknya.
3. ***Problem Solving Process Facilitator***, yaitu peran public relations dalam memfasilitasi proses pemecahan masalah. Public relations terlibat secara aktif dalam membantu organisasi mengidentifikasi permasalahan serta merumuskan solusi yang tepat melalui proses komunikasi yang terencana.
4. ***Communication Technician***, yaitu peran public relations dalam menyediakan layanan teknis komunikasi, seperti penulisan rilis, pengelolaan media, serta penyusunan berbagai materi komunikasi yang mendukung aktivitas organisasi.

Sumber: **Dozier dan Broom**
dikutip oleh **Alo Liliweri (2011)**

buku: *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*

2.3.2 Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup *public relations* berkaitan erat dengan pembentukan dan pengelolaan citra (*image*). Aktivitas *public relations* mencakup berbagai upaya,

mulai dari menumbuhkan citra, menjaga serta mempertahankan citra yang telah terbentuk, hingga meningkatkan citra agar menjadi lebih baik. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam memperbaiki citra apabila terjadi gangguan, serta mengembalikan citra yang positif di mata publik.

Menurut *Cutlip dan Center* bersama *Onong Uchjana Effendy* dalam buku *Human Relations dan Public Relations*,

“*Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang dilakukan oleh individu maupun organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan guna memperoleh pengertian dan dukungan dari *public*”

Berdasarkan penjelasan tersebut, ruang lingkup *public relations* dapat dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu *external public relations* dan *internal public relations*. *External public relations* berfokus pada aktivitas yang berkaitan dengan pihak di luar organisasi atau perusahaan, seperti masyarakat, media, dan pihak eksternal lainnya. Sementara itu, *internal public relations* berfokus pada pengelolaan komunikasi di dalam organisasi, termasuk hubungan antarpegawai dan pihak internal, guna menciptakan suasana kerja yang harmonis serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2.3.3 Fungsi Public Relations

Kegiatan *public relations* memiliki fungsi yang penting dalam proses komunikasi, baik yang dilakukan oleh perusahaan maupun individu. Fungsi-fungsi tersebut berperan dalam mendukung kelancaran hubungan antara organisasi dengan publiknya. Dikutip dari buku *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* karya Alo Liliweri, menurut Cutlip, Center, dan Canfield, fungsi *public relations* dalam suatu organisasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam upaya mencapai tujuan bersama, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengambilan keputusan dalam organisasi.
2. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, serta tanggapan masyarakat terhadap organisasi atau pihak yang diwakilinya.
4. Melayani kepentingan dan kebutuhan publik, sekaligus memberikan masukan atau saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik serta mengelola arus informasi, publikasi, dan pesan dari organisasi kepada publik maupun sebaliknya, guna membangun citra positif bagi kedua belah pihak.

2.4 New Media

Internet dapat dipahami sebagai ruang maya yang memungkinkan penyebaran dan pertukaran informasi secara cepat melalui sistem elektronik. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan berbagai perangkat komputer, sehingga individu yang terhubung dalam jaringan tersebut dapat saling berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, selama memiliki akses terhadap jaringan internet.

Menurut Dyah A dalam bukunya *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*, internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai bagian dari perkembangan teknologi, internet melahirkan bentuk interaksi sosial baru yang berbeda dengan pola interaksi sebelumnya. Jika pada masa lalu interaksi sosial dilakukan secara tatap muka (*face to face communication*), saat ini masyarakat dapat berinteraksi melalui dunia maya atau interaksi sosial secara daring (*online*). Perkembangan teknologi informasi tersebut memberikan alternatif baru bagi masyarakat dalam menjalin komunikasi dan hubungan sosial (Dyah A, 2016:1).

Dalam kajian akademik, media yang berbasis internet sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *media siber (cyber media)*, *media online*, *media digital*, *media virtual*, *e-media*, *network media*, *media web*, atau *media baru (new media)*. Perbedaan penyebutan tersebut merujuk pada karakteristik serta aspek teknis teknologi yang digunakan. Namun pada dasarnya, seluruh istilah tersebut mengacu pada media yang memanfaatkan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang terhubung dengan jaringan internet.

New media merupakan bentuk media yang mampu meningkatkan intensitas interaksi sosial antarindividu, salah satunya melalui berbagai platform jejaring sosial, dengan tetap memperhatikan norma dan etika dalam berkomunikasi. Salah satu bentuk *new media* yang paling banyak digunakan saat ini adalah telepon pintar (*smartphone*), yang memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan komunikasi dan informasi.

Adapun bentuk-bentuk *new media* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Media komunikasi antarpribadi**, seperti telepon genggam (*handphone*) dan surat elektronik (*email*).
2. **Media permainan interaktif**, yaitu media berbasis komputer atau aplikasi permainan (*game*).
3. **Media pencarian informasi**, berupa mesin pencari dan sumber informasi yang memanfaatkan *World Wide Web* (WWW) untuk memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi dari seluruh dunia.
4. **Media partisipasi kolektif**, seperti situs jejaring sosial antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan platform sejenis lainnya.
5. **Substitusi media penyiaran**, yaitu media yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh atau mengakses konten seperti film, musik, dan bentuk hiburan digital lainnya.

Sumber : Denis McQuail (2011) buku: *Teori Komunikasi Massa*

2.4.1 Ciri-Ciri New Media

Menurut Denis McQuail (2011:45), media baru memiliki karakteristik utama berupa kemudahan akses yang memungkinkan pengguna untuk menggunakannya kapan saja dan di mana saja. Media baru berbasis pada teknologi internet yang awalnya banyak diakses melalui perangkat komputer. Media ini bersifat personal karena dapat digunakan secara individual, namun pada saat yang sama juga memiliki fungsi publik karena pesan yang disampaikan dapat diakses oleh khalayak luas. Dalam media baru, setiap pengguna berperan sebagai komunikator yang secara aktif dapat memproduksi, menyebarkan, maupun menerima pesan. Selain itu, media baru tidak memiliki kontrol yang ketat seperti media konvensional, sehingga arus informasi dapat bergerak dengan lebih bebas dan cepat.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, penggunaan media baru tidak lagi terbatas pada perangkat komputer saja. Saat ini, media baru juga dapat diakses melalui perangkat telepon genggam atau handphone, mengingat kemudahan akses internet yang semakin luas dan terjangkau. Hal ini menjadikan media baru semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dan berperan penting dalam aktivitas komunikasi modern.

Lebih lanjut, McQuail (2011:156) menjelaskan bahwa media baru dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori berdasarkan jenis, cara penggunaan, serta konteks pemanfaatannya. Kategori tersebut menunjukkan bahwa media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, hiburan, dan partisipasi sosial. Setiap kategori memiliki karakteristik

yang berbeda, namun saling berkaitan dalam membentuk pola komunikasi masyarakat digital saat ini. Dengan demikian, media baru menjadi bagian penting dalam proses komunikasi kontemporer yang bersifat dinamis, interaktif, dan multidimensi.

2.4.2 Karakteristik New Media

Menurut Denis McQuail (2011:157), karakteristik media baru dapat dilihat dari sudut pandang penggunaannya. Salah satu karakteristik utama media baru adalah interaktivitas, yaitu adanya kemungkinan terjadinya komunikasi dan interaksi secara langsung antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut dapat berlangsung secara real time tanpa harus bertatap muka secara fisik, sehingga komunikasi menjadi lebih cepat dan fleksibel.

Karakteristik berikutnya adalah kehadiran sosial atau sosiabilitas, di mana penggunaan media baru memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat personal antarindividu. Media baru seperti media sosial, surat elektronik (email), aplikasi pesan instan seperti Line, dan platform sejenis lainnya mampu menghadirkan rasa kedekatan sosial meskipun dilakukan melalui ruang virtual. Hal ini menjadikan media baru sebagai sarana penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial.

Selain itu, media baru juga memiliki karakteristik media richness, yaitu kemampuan media untuk melibatkan lebih banyak individu serta mengaktifkan berbagai indera pengguna, seperti visual dan audio, dalam satu waktu. Media baru mampu menyajikan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, maupun video

secara bersamaan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kaya dan mudah dipahami.

Karakteristik lainnya adalah otonomi, di mana pengguna memiliki kendali penuh terhadap konten yang diakses maupun diproduksi. Pengguna dapat secara mandiri memilih, mengelola, serta menyebarkan konten tanpa adanya kontrol ketat dari pihak luar. Kebebasan ini memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

Media baru juga mengandung unsur bermain-main, yaitu adanya fungsi hiburan yang memberikan kesenangan bagi penggunanya. Berbagai konten hiburan seperti video, permainan digital, maupun fitur interaktif lainnya menjadikan media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media rekreasi.

Selanjutnya, karakteristik privasi menunjukkan bahwa media baru bersifat personal bagi penggunanya. Setiap individu memiliki ruang privat yang dapat diatur sendiri, baik dalam mengakses konten maupun dalam membagikan informasi tertentu kepada pihak lain. Hal ini memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan media baru.

Karakteristik terakhir adalah personalisasi, di mana penggunaan media dan konten yang dikonsumsi bersifat personal dan unik bagi setiap pengguna. Media baru memungkinkan pengguna menyesuaikan tampilan, preferensi konten, serta pola penggunaan sesuai dengan minat dan kebutuhannya masing-masing.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik media baru memberikan pembeda yang jelas antara media baru dan media lama. Media baru berperan sebagai sarana komunikasi yang memberikan kebebasan lebih besar kepada penggunanya dalam mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan informasi.

Sejalan dengan pandangan tersebut, David Holmes (2005:10) menyatakan bahwa media baru memiliki karakteristik komunikasi dua arah, tidak mudah dikontrol, bersifat demokratis, mampu menumbuhkan kesadaran individu, serta tidak terpusat dalam penggunaannya. Media baru dapat digunakan dengan mudah oleh setiap individu dan memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa media baru memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola komunikasi masyarakat modern.

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari hadirnya *new media*, yang lahir dari kemajuan teknologi internet dan penggunaan *mobile phone*. Kehadiran media sosial merupakan hasil dari proses konvergensi media, yaitu penggabungan media konvensional dengan teknologi digital. Media sosial dapat dipahami sebagai media daring yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial melalui pemanfaatan teknologi berbasis web, sehingga pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah berubah menjadi komunikasi yang dialogis dan interaktif. Saat ini, penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada individu,

tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan maupun organisasi, baik dalam skala besar maupun kecil, sebagai sarana untuk berinteraksi secara daring dengan publiknya. Sebagai produk dari new media, kehadiran media sosial memberikan kemudahan dalam proses interaksi yang merupakan hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era modern. Media sosial diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi, berpartisipasi, serta menyebarluaskan informasi secara cepat dan efisien. Dengan adanya media sosial, batasan ruang dan waktu dalam proses komunikasi menjadi semakin kabur, sehingga setiap individu dapat terhubung satu sama lain melalui ruang virtual.

Media sosial juga merupakan salah satu platform yang berkembang dalam ranah media siber (cyber media). Oleh karena itu, karakteristik yang dimiliki oleh media sosial tidak jauh berbeda dengan karakteristik media siber secara umum. Dalam bukunya *Media Sosial*, Rulli Nasrullah menyatakan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain, hingga membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:13).

Secara umum, media sosial dapat didefinisikan sebagai media daring yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, berpartisipasi, menjalin kerja sama, serta menciptakan berbagai bentuk konten melalui aplikasi yang berbasis internet. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga sebagai penghasil

dan penyebar pesan. Jenis-jenis media sosial yang sering dijumpai dalam media daring antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Platform-platform tersebut tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka, selain penggunaan website atau blog sebagai media utama.

Adapun fungsi media sosial dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) media sosial dirancang untuk memperluas interaksi sosial antarindividu sebagai penggunaannya dengan memanfaatkan teknologi internet.
- 2) media sosial mampu mentransformasi praktik komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah (one to many), seperti pada media penyiaran konvensional, menjadi komunikasi dialogis yang melibatkan banyak pihak secara simultan (many to many).
- 3) media sosial mendukung terjadinya demokratisasi informasi dan pengetahuan, di mana pengguna tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen pesan, tetapi juga sebagai produsen pesan itu sendiri.

Pada perkembangan saat ini, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana atau media promosi yang dinilai efektif, khususnya dalam dunia bisnis. Media sosial memiliki jangkauan yang luas serta dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan geografis. Penyampaian pesan yang berlangsung secara cepat dan real time menjadikan media sosial sebagai alat yang memudahkan individu maupun perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran dan

sebagai salah satu cara yang efektif untuk menjangkau target konsumen maupun klien, baik bagi perseorangan maupun perusahaan.

Keuntungan lain dari promosi melalui media sosial adalah tidak diperlukannya modal yang besar. Dengan adanya jaringan internet, siapa pun dapat mengakses dan memanfaatkan media sosial secara mudah. Pemilik usaha dapat dengan leluasa memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki melalui berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi adalah media sosial Instagram.

Sumber : Rulli Nasrullah (2015) buku: *Media Sosial*

2.6 Aplikasi Tiktok

2.6.1 Definisi Aplikasi Tiktok



Gambar 2. 1 Logo Aplikasi Tiktok

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dirancang untuk memfasilitasi pembuatan dan pembagian konten dengan efek visual menarik serta dukungan musik yang beragam. Aplikasi ini mempermudah penggunaannya untuk mengekspresikan kreativitas melalui berbagai jenis konten, seperti tarian bebas, konten edukatif, tantangan viral, hingga ekspresi personal

lainnya, sehingga setiap pengguna berpeluang menjadi *content creator* yang dikenal secara luas di dunia maya. TikTok memadukan fitur teknologi canggih dan antarmuka yang mudah digunakan, sehingga memungkinkan pembuatan video pendek secara cepat dan mudah melalui perangkat pintar (*smartphone*) yang terhubung ke jaringan internet.

TikTok juga menjadi bagian dari fenomena *new media* karena mengubah cara komunikasi tradisional menjadi bentuk komunikasi digital yang interaktif dan partisipatif. Aplikasi ini bukan sekadar platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial di mana pengguna dapat saling berinteraksi, berbagi konten, serta membangun komunitas secara online. Dengan demikian, TikTok memainkan peran penting dalam dinamika komunikasi digital dan kehidupan sosial masyarakat modern.

Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal China, *ByteDance*, pada bulan September 2016. TikTok mulai dikenal secara internasional setelah mengakuisisi dan menggabungkan platform *Musical.ly* pada tahun 2017, yang membantu mempercepat penyebaran dan popularitasnya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sejak saat itu, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia.

Dalam perkembangannya, TikTok juga mengalami berbagai tantangan, termasuk di Indonesia di mana pemerintah sempat memblokir akses aplikasi ini karena kekhawatiran terhadap konten negatif yang dinilai tidak sesuai untuk anak-anak. Melalui pemantauan dan penyaringan konten, kemudian aplikasi ini kembali

dapat diakses setelah beberapa waktu. Seiring dengan perubahan kebijakan serta semakin banyaknya konten positif seperti video tutorial, edukasi, kesehatan, dan kreativitas lainnya, TikTok semakin diterima oleh masyarakat luas sebagai platform yang memberikan manfaat edukatif dan informatif.

Berdasarkan data terbaru, TikTok terus menunjukkan dominasi sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna sangat besar secara global. Pada tahun 2025, pengguna aktif aplikasi ini diperkirakan mencapai lebih dari 1,5 miliar pengguna di seluruh dunia, menjadikannya salah satu media sosial dengan basis pengguna terbesar di dunia. Platform ini juga telah menjangkau persentase besar dari populasi internet global, menunjukkan peranannya yang masif dalam kehidupan digital masyarakat modern.

Secara regional, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Pada akhir tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia untuk usia 18 tahun ke atas diperkirakan mencapai sekitar 180 juta orang, menunjukkan penetrasi aplikasi yang sangat tinggi di antara populasi dewasa di negara ini. Selain itu, data lain menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 165 juta berdasarkan estimasi data terbaru. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya populer di kalangan remaja atau anak muda, tetapi juga menjadi bagian penting dari aktivitas digital masyarakat secara umum.

Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, TikTok menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi, pemasaran digital, serta kanal informasi yang efektif bagi individu, pelaku usaha, maupun organisasi. Kecepatan dalam penyampaian konten secara real time, kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas, serta biaya yang relatif rendah menjadikan TikTok sebagai pilihan penting dalam strategi komunikasi digital di era media sosial saat ini.

2.6.2 Perkembangan TikTok di Indonesia

Pada akhir tahun 2017, perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, secara resmi mengakuisisi platform *Musical.ly*, kemudian menggabungkannya dengan TikTok dalam satu sistem global. Sebelum penggabungan ini, *Musical.ly* telah dikenal luas sebagai aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer di beberapa negara, terutama Amerika Serikat. Proses integrasi dengan TikTok memberikan efek yang signifikan terhadap penyebaran aplikasi ini ke seluruh dunia. Setelah merger tersebut, TikTok mulai meningkat popularitasnya secara pesat di berbagai kawasan, termasuk Asia, Eropa, serta Amerika, dan berkembang menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah teknologi digital.

Di Indonesia, TikTok mulai dikenal pada akhir tahun 2018. Namun, dalam periode tersebut aplikasi ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) karena adanya kekhawatiran terhadap banyaknya konten negatif yang kurang layak dikonsumsi oleh kelompok usia anak

dan remaja. Setelah dilakukan pemantauan dan evaluasi selama kurang lebih satu minggu, pihak TikTok meningkatkan moderasi dan pengawasan kontennya sehingga aplikasi tersebut kembali dapat diakses di Indonesia. Sejak itu, persepsi publik terhadap TikTok perlahan berubah seiring dengan semakin banyaknya konten yang bersifat positif, edukatif, dan informatif, seperti video tutorial, informasi kesehatan, konten kecantikan, dan konten edukasi lainnya yang dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia.

Perkembangan pengguna TikTok secara global menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan perkiraan terbaru untuk tahun 2026, TikTok telah mencapai lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, memperlihatkan pertumbuhan pesat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna.

Secara lebih rinci mengenai distribusi pengguna menurut negara, laporan statistik memperlihatkan bahwa Indonesia kini menjadi salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Dalam data terbaru tahun 2026, Indonesia menempati posisi teratas dengan jumlah sekitar 180,1 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 153,12 juta pengguna, dan Brasil dengan 130,8 juta pengguna. Statistik ini menunjukkan betapa kuatnya penetrasi TikTok di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, sehingga aplikasi ini menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat.

Selain itu, data lain juga mengindikasikan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta pada 2024, melampaui kelompok pengguna di Amerika Serikat yang berada di kisaran 120,5 juta pengguna. Hal ini menunjukkan tren peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia dari waktu ke waktu.

Melihat perkembangan tersebut, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi media sosial yang berperan penting dalam komunikasi digital, pemasaran, dan pembentukan konten kreatif. Tingginya jumlah pengguna global dan nasional juga menjadikan TikTok sebagai alat efektif dalam kegiatan promosi, pemasaran digital, penyebaran informasi, serta personal branding baik bagi individu maupun organisasi atau bisnis. Selain itu, kemudahan akses, interaksi real time, serta keberagaman konten menjadikan TikTok sebagai media yang sangat berpengaruh terhadap pola komunikasi generasi digital saat ini.

Sumber : Statista / Business of Apps / DemandSage

2.6.3 Fitur Tiktok

Sebagai platform media sosial berbasis video pendek, TikTok terus melakukan inovasi dan pengembangan fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Tidak lagi terbatas pada video berdurasi singkat 15–60 detik seperti pada masa awal peluncurannya, TikTok kini telah berkembang menjadi platform multimedia yang lebih kompleks dengan dukungan berbagai alat produksi konten

yang profesional namun tetap mudah digunakan. Berikut merupakan fitur-fitur utama TikTok yang relevan untuk dikaji dalam penelitian akademik:

1. Fitur Pembuatan Video (Video Creation Tools)

Fitur utama TikTok adalah kemampuan untuk membuat dan mengunggah video secara langsung melalui aplikasi. Pada fase awal perkembangannya, TikTok membatasi durasi video antara 15 hingga 60 detik. Namun, berdasarkan pembaruan terbaru hingga tahun 2025, TikTok kini memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi hingga 10 menit, bahkan dalam beberapa wilayah dan akun tertentu telah tersedia fitur unggahan video hingga 30 menit.

Fitur pembuatan video ini dilengkapi dengan:

- Perekaman langsung melalui kamera aplikasi.
- Opsi unggah video dari galeri perangkat.
- Pengaturan kecepatan (slow motion dan fast motion).
- Fitur potong (trim) dan penggabungan klip.
- Resolusi video hingga kualitas HD dan 4K (tergantung perangkat).

Perkembangan durasi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan singkat, tetapi juga sebagai sarana penyampaian konten edukatif, storytelling, promosi bisnis, dan personal branding yang lebih mendalam.

2. Fitur Musik dan Audio (Music & Sound Integration)

Musik merupakan identitas utama TikTok sejak awal kemunculannya, terutama setelah penggabungan dengan Musical.ly oleh ByteDance pada tahun

2017. Hingga saat ini, TikTok menyediakan perpustakaan audio yang sangat luas dan terintegrasi dengan berbagai label musik global.

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk:

- Menambahkan musik berlisensi resmi.
- Menggunakan potongan lagu yang sedang tren.
- Membuat dan mengunggah suara (original sound).
- Menambahkan voice over secara langsung setelah proses perekaman.
- Menggunakan fitur auto-sync beat (sinkronisasi otomatis dengan irama musik).

Salah satu fenomena penting dari fitur ini adalah terciptanya tren viral berbasis audio. Banyak kreator yang menjadi populer karena suara atau audio yang mereka buat digunakan kembali oleh jutaan pengguna lain. Dengan demikian, fitur musik tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi mekanisme distribusi viralitas dan pembentukan tren global.

3. Fitur Stiker dan Efek (Stickers & Visual Effects)

TikTok menyediakan berbagai pilihan stiker dan efek visual berbasis Augmented Reality (AR) yang terus diperbarui secara berkala. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan tampilan video sesuai dengan konsep dan tema konten yang diinginkan.

Beberapa kategori efek yang tersedia meliputi:

- Efek wajah (face effects)
- Efek latar belakang (green screen)
- Efek transisi dinamis
- Efek berbasis kecerdasan buatan (AI effects)
- Efek interaktif berbasis gesture

Pada tahun 2025, TikTok juga memperkenalkan lebih banyak efek berbasis Artificial Intelligence (AI), seperti AI background generator dan AI avatar transformation, yang memungkinkan pengguna mengubah latar belakang atau tampilan visual hanya melalui perintah teks sederhana.

Fitur ini berperan penting dalam meningkatkan estetika visual video sehingga lebih menarik, kreatif, dan sesuai dengan selera generasi digital.

4. Fitur Filter (Color & Visual Filters)

Filter pada TikTok berfungsi untuk menyesuaikan tone warna, pencahayaan, dan suasana visual video. Filter ini berbeda dengan efek karena lebih berfokus pada koreksi warna (color grading).

Jenis filter yang tersedia antara lain:

- Black and white
- Warm tone
- Cool tone
- Vintage
- Cinematic

- Bokeh effect

Dalam perkembangan terbarunya, TikTok juga menghadirkan filter adaptif berbasis AI yang dapat menyesuaikan pencahayaan secara otomatis berdasarkan kondisi lingkungan pengguna. Hal ini meningkatkan kualitas visual tanpa memerlukan perangkat profesional.

5. Fitur Timer dan Auto Recording

Fitur timer memungkinkan pengguna merekam video tanpa harus menekan tombol secara manual. Pengguna dapat mengatur waktu hitung mundur (countdown) sebelum perekaman dimulai.

Fitur ini mendukung:

- Hands-free recording
- Pengaturan durasi klip otomatis
- Pengambilan gambar dari jarak jauh

Keberadaan fitur ini sangat membantu kreator konten yang bekerja secara mandiri tanpa bantuan orang lain. Timer berfungsi sebagai asisten digital yang mempermudah proses produksi video.

6. Fitur Beauty dan Face Enhancement

Fitur Beauty merupakan salah satu fitur yang paling banyak digunakan di TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan penyesuaian visual pada wajah secara real-time.

Beberapa pengaturan yang tersedia meliputi:

- Menghaluskan kulit (smooth skin)
- Mencerahkan wajah
- Meniruskan wajah
- Membesarkan mata
- Mempertegas garis rahang
- Memperbaiki warna bibir

Pada pembaruan terbaru, sistem beauty telah menggunakan teknologi AI face mapping sehingga penyesuaian terlihat lebih natural dan realistis dibandingkan versi sebelumnya. Fitur ini sering dikaitkan dengan fenomena representasi diri digital (digital self-presentation), karena memungkinkan pengguna membangun citra visual sesuai dengan preferensi estetika tertentu.

2.6.4 Perkembangan Fitur TikTok dalam Konteks Akademik

Perkembangan fitur-fitur TikTok menunjukkan bahwa platform ini telah bertransformasi dari sekadar aplikasi hiburan menjadi media produksi konten digital yang kompleks. Dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna global pada 2025–2026, TikTok tidak hanya menyediakan ruang ekspresi, tetapi juga membentuk ekosistem ekonomi kreator (creator economy), pemasaran digital, serta personal branding.

Keberagaman fitur yang tersedia memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk memproduksi konten secara profesional tanpa memerlukan

perangkat atau perangkat lunak tambahan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pengguna secara signifikan, termasuk di Indonesia yang saat ini menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar di dunia.

2.7 Konsep Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu proses perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga mencakup penentuan sasaran komunikasi, pemilihan media, penyusunan isi pesan, serta cara penyampaian yang tepat agar pesan dapat diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh kepada khalayak. Dengan adanya strategi komunikasi, proses penyampaian pesan menjadi lebih terarah sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2017), strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkah komunikasi yang akan dilakukan, sedangkan manajemen komunikasi berfungsi mengatur pelaksanaan strategi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya menitikberatkan pada penyampaian pesan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pesan tersebut mampu memengaruhi sikap, persepsi, maupun perilaku khalayak.

Dalam perkembangan media digital, strategi komunikasi mengalami perubahan yang cukup signifikan. Kehadiran media sosial memungkinkan individu berkomunikasi secara langsung dengan audiens tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana yang efektif dalam membangun hubungan, menciptakan interaksi, serta menyampaikan identitas diri kepada publik. Melalui strategi komunikasi yang tepat, seseorang dapat menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, gaya bahasa yang digunakan, identitas visual yang ditampilkan, hingga pola interaksi dengan audiens secara konsisten.

Dalam konteks personal branding, strategi komunikasi menjadi landasan utama dalam membangun citra diri. Personal branding tidak dapat terbentuk hanya melalui kemampuan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana kemampuan tersebut dikomunikasikan kepada publik secara terencana dan konsisten. Pemilihan tema konten, gaya komunikasi, visual yang digunakan, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan merupakan bagian dari strategi komunikasi yang berperan dalam membentuk persepsi positif di mata audiens.

Berkaitan dengan penelitian ini, strategi komunikasi digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana Shasa Zhania membangun personal branding melalui aplikasi TikTok. Melalui strategi komunikasi yang diterapkan, Shasa Zhania menyampaikan identitas dirinya sebagai *lifestyle influencer* melalui konten yang konsisten, gaya komunikasi yang khas, serta interaksi yang dibangun bersama para

pengikutnya. Strategi tersebut kemudian menjadi dasar dalam membentuk citra diri yang dikenal oleh audiens dan membedakannya dari kreator konten lainnya.

2.7.1 Strategi Personal Branding

Strategi merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi, strategi digunakan untuk menentukan langkah, pendekatan, serta cara penyampaian pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Penerapan strategi yang tepat menjadi dasar dalam membangun personal branding, karena melalui strategi seseorang dapat menentukan bagaimana identitas, nilai, serta citra dirinya ditampilkan kepada publik secara konsisten

Menurut Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, personal brand merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, maupun prestasi seseorang yang dibangun, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan tujuan menampilkan citra diri kepada publik. Personal brand kemudian menjadi identitas yang digunakan orang lain untuk mengenali dan mengingat seseorang. Dengan demikian, personal branding dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang dilakukan individu untuk memperkenalkan kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keunikan, serta kompetensinya secara konsisten sehingga membentuk persepsi positif di masyarakat. Persepsi tersebut pada akhirnya berkembang menjadi citra diri yang melekat dan membedakan individu tersebut dari orang lain.

Dalam konteks era digital, proses personal branding semakin berkembang melalui pemanfaatan media sosial, salah satunya TikTok. Platform ini memungkinkan individu membangun citra diri melalui konten video kreatif yang mampu menjangkau audiens secara luas. Berbagai fitur seperti video pendek, musik, filter, efek visual, serta interaksi dengan pengikut memberikan ruang bagi individu untuk menampilkan identitas dirinya secara lebih autentik dan konsisten.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi personal branding yang diterapkan Shasa Zhanian sebagai lifestyle influencer melalui akun TikTok pribadinya. Strategi tersebut tercermin melalui kemampuan (skill set) yang ditampilkan dalam pembuatan konten, aura yang dibangun melalui gaya komunikasi dan interaksi dengan audiens, serta identity yang ditampilkan secara konsisten melalui tema konten dan identitas visual sebagai seorang lifestyle influencer.

Dengan demikian, personal branding Shasa Zhanian melalui TikTok bukan sekadar aktivitas berbagi konten, melainkan merupakan strategi komunikasi yang terencana dalam membangun citra diri di ruang digital. Identitas yang dibentuk melalui proses tersebut kemudian menjadi representasi dirinya di mata publik dan menjadikannya dikenal serta diingat sebagai lifestyle influencer.

Sumber : Erwin Parengkuan & Becky Tumewu (2014) buku: *Personal Brand-Inc*

2.7.2 Dasar Pembentukan Personal Branding

Menurut William McNally dan Karl D. Speak (2004), personal brand yang kuat terbentuk dari tiga unsur utama yang saling berkaitan, yaitu kekhasan (*distinctiveness*), relevansi (*relevance*), dan konsistensi (*consistency*). Ketiga unsur ini menjadi landasan dalam menilai seberapa kuat citra diri seseorang terbentuk di benak publik. Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menganalisis personal branding Shasa Zhania sebagai lifestyle influencer melalui akun TikTok pribadinya di platform TikTok.

1) **Kekhasan (*distinctiveness*)**

Merujuk pada adanya ciri khusus yang membedakan seseorang dari individu lain. Personal brand yang kuat harus mampu menunjukkan sesuatu yang spesifik dan unik, baik melalui kualitas pribadi, gaya komunikasi, tampilan visual, maupun keahlian tertentu. Dalam konteks Shasa Zhania sebagai lifestyle influencer, kekhasan dapat terlihat dari gaya penyampaian konten, karakter personal yang ditampilkan, pilihan tema lifestyle yang diangkat, serta estetika visual yang konsisten. Kekhasan ini menjadi identitas pembeda yang membuat audiens dapat mengenali dan mengingat dirinya di tengah banyaknya kreator konten lain di TikTok.

2) **Relevansi (*relevance*)**

Berkaitan dengan sejauh mana personal brand yang dibangun memiliki keterkaitan dan dianggap penting oleh audiens. Personal branding yang kuat bukan hanya menampilkan keunikan, tetapi juga harus sesuai dengan

kebutuhan, minat, atau nilai yang dianggap penting oleh masyarakat. Dalam hal ini, konten yang dibagikan Shasa Zhania sebagai lifestyle influencer perlu memiliki keterhubungan dengan gaya hidup, tren, atau pengalaman yang dekat dengan kehidupan audiensnya. Relevansi inilah yang membuat audiens merasa terwakili, terinspirasi, atau mendapatkan manfaat dari konten yang disajikan, sehingga memperkuat posisi dirinya di benak pengikutnya.

3) **Konsistensi (consistency)**

Merupakan unsur penting dalam membangun personal brand yang berkelanjutan. Konsistensi berarti adanya keselarasan antara citra yang ingin dibangun dengan konten yang diproduksi secara terus-menerus. Konsistensi dapat dilihat dari tema konten, gaya visual, tone komunikasi, serta nilai yang ditampilkan dalam setiap unggahan. Dalam konteks akun TikTok Shasa Zhania, konsistensi berperan dalam membentuk *brand equity* atau kekuatan citra yang melekat di benak audiens. Semakin konsisten pesan dan karakter yang ditampilkan, maka semakin kuat pula persepsi publik terhadap dirinya sebagai lifestyle influencer.

Dengan demikian, berdasarkan teori McNally dan Speak (2004), personal branding Shasa Zhania dapat dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu kekhasan yang membedakan dirinya dari kreator lain, relevansi konten terhadap kebutuhan dan minat audiens, serta konsistensi dalam membangun dan mempertahankan citra diri

melalui TikTok. Ketiga unsur tersebut menjadi dasar dalam melihat bagaimana personal branding Shasa Zhania terbentuk dan berkembang di ruang digital.

2.7.3 Fungsi Personal Branding

Fungsi personal branding merupakan upaya untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, serta citra diri yang dimiliki seseorang kepada publik. Personal branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan diri, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan dari audiens. Tujuan utama personal branding adalah membentuk citra diri yang ingin ditampilkan sehingga mampu menarik perhatian, menumbuhkan keyakinan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan khalayak.

Dalam konteks media sosial, khususnya melalui platform TikTok, personal branding memiliki beberapa fungsi penting, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Pengenal Identitas (Identity Recognition)

Personal branding berfungsi untuk memperkenalkan identitas diri kepada orang lain. Melalui proses branding yang dilakukan secara sadar dan terarah, seseorang dapat menunjukkan spesialisasi, karakter, maupun ciri khas tertentu yang membedakannya dari individu lain. Identitas yang dibangun secara jelas dan konsisten akan memudahkan audiens dalam mengenali serta mengingat individu tersebut.

2. Sebagai Sarana Promosi dan Pembentukan Citra (Self-Promotion and Image Building)

Personal branding juga berfungsi sebagai bentuk promosi diri yang menampilkan daya tarik, kualitas, kompetensi, serta nilai yang dimiliki. Proses ini membantu membangun citra positif di mata publik, memberikan

keyakinan, serta meningkatkan kredibilitas. Citra yang terbentuk melalui personal branding dapat menciptakan prestise dan memengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas maupun kapabilitas individu tersebut.

3. Sebagai Bentuk Tanggung Jawab dan Komitmen Jangka Panjang (Long-Term Commitment)

Personal branding mengandung unsur konsistensi dan tanggung jawab terhadap audiens. Ketika seseorang telah membangun citra tertentu, maka ia memiliki komitmen untuk menjaga kualitas, karakter, serta nilai yang telah ditampilkan sebelumnya. Konsistensi ini menjadi bentuk “janji” kepada audiens untuk mempertahankan standar tertentu, sehingga tercipta hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara individu dengan pengikutnya.

2.8 Kepercayaan Diri

Percaya diri merupakan sikap keyakinan individu terhadap kemampuan, kompetensi, serta potensi yang dimilikinya dalam menghadapi berbagai situasi. Kepercayaan diri muncul ketika seseorang memahami dan menguasai keahlian tertentu, sehingga ia merasa mampu menampilkan diri dan mengambil keputusan secara mandiri. Sikap ini tidak hanya berkaitan dengan aspek psikologis, tetapi juga berpengaruh terhadap cara individu berkomunikasi, berperilaku, serta menempatkan dirinya di ruang publik.

Dalam konteks penelitian mengenai personal branding di media sosial, percaya diri menjadi salah satu aspek penting yang mendukung proses pembentukan citra diri. Kepercayaan diri memungkinkan individu untuk

menampilkan kompetensi, keunikan, serta karakter personal secara terbuka kepada audiens. Sikap yakin terhadap kemampuan diri mendorong seseorang untuk aktif memproduksi konten, menyampaikan gagasan, serta mengekspresikan identitasnya tanpa rasa ragu yang berlebihan.

Membangun rasa percaya diri dapat dilakukan dengan cara membuka diri terhadap publik serta menunjukkan kemampuan yang dimiliki secara konsisten. Selain itu, percaya diri juga tercermin dari kesiapan individu dalam menerima penilaian, kritik, maupun apresiasi dari orang lain. Dalam ruang digital seperti media sosial, respons audiens menjadi bagian dari dinamika pembentukan citra diri. Oleh karena itu, kepercayaan diri tidak hanya ditunjukkan melalui keberanian tampil, tetapi juga melalui sikap terbuka dan penerimaan terhadap berbagai tanggapan yang muncul.

2.9 Konsep Diri

Konsep diri merupakan gambaran mengenai bagaimana individu memandang, memahami, dan menilai dirinya sendiri. Konsep diri terbentuk dari penilaian pribadi serta penilaian yang diberikan oleh orang lain yang kemudian memengaruhi keyakinan individu terhadap kemampuan, kelebihan, dan potensi yang dimilikinya. Kelebihan tersebut dapat menjadi modal dalam menentukan tujuan hidup serta membantu individu dalam mencapai keinginan yang diharapkan.

Pembentukan konsep diri terjadi ketika seseorang menyadari jati dirinya serta memiliki keahlian tertentu yang diyakini sebagai bagian dari identitas dirinya. Kesadaran tersebut membantu individu dalam menentukan tindakan yang perlu

dilakukan maupun yang perlu dihindari. Selain itu, kemampuan untuk melakukan evaluasi diri secara berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam pembentukan konsep diri, sehingga individu dapat menyesuaikan sikap dan perilakunya sesuai dengan harapan yang ingin dicapai.

Menurut *Gail W. Stuart* dan *Sandra J. Sundeen* dalam buku *Komunikasi Antarpribadi*, konsep diri adalah seluruh ide, pikiran, kepercayaan, dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya yang memengaruhi individu tersebut dalam berhubungan dengan orang lain (Edi dan Syarwani, 2014, h. 87). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa konsep diri memiliki pengaruh yang besar terhadap proses komunikasi antarpribadi.

Konsep diri yang dimiliki seseorang akan memengaruhi tingkat kepercayaan dirinya dalam berinteraksi dengan individu lain. Penilaian dari lingkungan sekitar turut berperan dalam membentuk keyakinan diri seseorang terhadap kemampuannya dalam berkomunikasi. Apabila individu memiliki konsep diri yang positif, maka ia akan lebih percaya diri dalam menyampaikan pesan dan berharap mendapatkan respons yang sesuai dari lawan bicara. Sebaliknya, apabila konsep diri yang terbentuk negatif, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan diri dan menghambat efektivitas komunikasi.

Selain itu, cara berpikir seseorang juga dipengaruhi oleh konsep diri yang dibangun. Konsep diri yang baik akan mendorong individu memiliki pola pikir positif, berani mencoba hal-hal baru, serta mampu beradaptasi dalam lingkungan sosial. Sebaliknya, konsep diri yang kurang baik dapat menyebabkan individu

merasa ragu, takut mengambil risiko, dan kurang percaya diri dalam bergaul dengan lingkungan sekitar.

2.10 Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri

Menurut Stuart dan Sundeen (dalam Harapan dan Ahmad, 2014), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembentukan konsep diri, yaitu teori perkembangan, self perception, dan significant other.

1. Teori Perkembangan

Konsep diri mulai terbentuk sejak individu dilahirkan dan berkembang seiring dengan kemampuannya membedakan diri sendiri dengan orang lain. Pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan, norma dan budaya yang dianut, kemampuan tertentu yang dimiliki individu, hubungan interpersonal, serta proses aktualisasi diri terhadap potensi yang dimiliki (Harapan dan Ahmad, 2014).

2. Self Perception

Self perception merupakan penilaian dan persepsi individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan pengalaman yang dialami dalam berbagai situasi. Individu dengan konsep diri positif cenderung lebih percaya diri dan mampu menjalin komunikasi interpersonal dengan baik serta mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan. Sebaliknya, konsep diri negatif dapat menimbulkan rasa rendah diri dan ketidakberanian dalam mencoba hal baru. Menurut Abizar (dalam Harapan dan Ahmad, 2014), dalam proses komunikasi

terdapat hubungan antara konsep diri seseorang dengan bagaimana orang lain memandang dirinya.

3. **Significant Other**

Konsep diri juga terbentuk melalui interaksi dan pengalaman bersama orang lain yang memiliki peran penting dalam kehidupan individu. Individu mempelajari dirinya melalui interpretasi dan penilaian orang lain terhadap dirinya. Pandangan, sikap, dan perlakuan orang lain dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melihat dan menilai dirinya sendiri.

2.11 Brand

Menurut McNally dan Speak (2004), brand merupakan suatu bentuk hubungan yang didasarkan pada kepercayaan. Hubungan tersebut terbentuk ketika terdapat kesesuaian sistem nilai antara individu yang satu dengan yang lainnya. Ketika kepercayaan telah terbangun, maka persepsi dan penilaian terhadap seseorang akan terbentuk secara alami dan berkembang menjadi sebuah brand. Oleh karena itu, kesan pertama atau impresi awal memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembentukan brand seseorang.

Brand juga merupakan representasi dari diri individu, termasuk nilai, keyakinan, serta prinsip yang dianutnya. Hal tersebut akan terlihat melalui sikap, perilaku, dan cara individu berinteraksi dengan orang lain. Dengan kata lain, brand bukan hanya sekadar citra yang ditampilkan, melainkan cerminan dari karakter dan konsistensi seseorang dalam kehidupan sosialnya.

Keberadaan brand juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Brand akan memiliki nilai dan kekuatan apabila berada pada lingkungan yang tepat dan relevan. Sebaliknya, apabila brand berada pada lingkungan yang kurang sesuai, maka pengakuan dan kualitasnya dapat sulit untuk diterima. Oleh sebab itu, membangun brand pribadi bukanlah proses yang sederhana, melainkan membutuhkan kesadaran dan strategi yang matang.

Konsep utama dalam brand terletak pada pemahaman akan pentingnya sebuah hubungan yang berlandaskan kepercayaan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap keberhasilan individu, baik dari segi manfaat maupun jangkauan pengaruhnya. Dengan demikian, brand dapat dipahami sebagai perwujudan identitas diri sekaligus sarana untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan atas kompetensi atau keahlian yang dimiliki seseorang.

2.12 Konten Kreator

Konten kreator merupakan individu yang secara aktif dan kreatif memproduksi serta membagikan konten pada berbagai platform media sosial. Konten yang dibuat dapat berbentuk video, tulisan, maupun kombinasi audio-visual yang dirancang untuk disebarluaskan kepada khalayak. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh konten kreator adalah TikTok, yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk menampilkan kreativitas melalui format video singkat maupun panjang.

Seorang konten kreator umumnya dituntut memiliki keahlian atau kompetensi tertentu dalam mengemas materi agar menarik dan relevan dengan karakteristik platform yang digunakan. Pemilihan jenis konten yang akan dibagikan tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan mengenai tujuan yang ingin dicapai serta minat dan kebutuhan audiens. Dengan demikian, proses produksi konten melibatkan tahapan seperti pencarian ide, pengumpulan data, riset, penyusunan konsep, hingga tahap produksi dan publikasi.

Konten yang dihasilkan biasanya disesuaikan dengan identitas dan branding yang telah dibangun oleh kreator tersebut. Artinya, setiap materi yang dipublikasikan mencerminkan nilai, gaya komunikasi, serta karakter personal yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Tujuan pembuatan konten pun beragam, mulai dari memberikan edukasi, menyampaikan informasi, menghadirkan hiburan, hingga mendukung kegiatan promosi atau kerja sama komersial.

Selain berfokus pada produksi, konten kreator juga berupaya memahami kebutuhan dan preferensi audiensnya. Hal ini dilakukan agar konten yang disajikan mampu membangun keterlibatan (engagement) serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pengikutnya. Dalam praktiknya, banyak konten kreator memanfaatkan lebih dari satu platform digital untuk memperluas jangkauan distribusi konten, sekaligus melakukan evaluasi terhadap respons audiens guna meningkatkan kualitas karya yang dihasilkan.

2.13 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan konsep strategi personal branding sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana Shasa Zhania membangun citra dirinya melalui aplikasi TikTok. Strategi personal branding dipahami sebagai upaya yang dilakukan seseorang secara terencana dalam membangun, mengelola, serta mempertahankan identitas dan citra dirinya agar mampu membentuk persepsi positif di hadapan publik. Dalam penelitian ini, strategi tersebut dianalisis menggunakan teori personal branding yang dikemukakan oleh Timothy P. O'Brien serta Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu.

Timothy P. O'Brien dalam bukunya *The Personal Branding* menjelaskan bahwa personal brand merupakan identitas pribadi yang mampu menimbulkan respons emosional dari orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki seseorang. Personal branding dipahami sebagai proses membentuk persepsi publik terhadap berbagai aspek diri individu, seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta karakter unik yang dimilikinya. Persepsi yang terbentuk tersebut kemudian berkembang menjadi citra tertentu yang melekat pada individu dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi sekaligus sarana pemasaran diri.

Sejalan dengan itu, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (2014) dalam buku *Personal Brand-Inc* menyatakan bahwa personal brand merupakan kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, maupun prestasi seseorang yang dibangun, baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan tujuan menampilkan citra diri tertentu. Personal brand pada akhirnya menjadi identitas yang digunakan oleh

orang lain untuk mengenali, mengingat, serta membedakan seseorang dari individu lainnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, **strategi personal branding** dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang dilakukan individu secara terencana untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan persepsi publik terhadap dirinya. Proses tersebut mencakup konsistensi dalam menyampaikan nilai, kompetensi, karakter, gaya komunikasi, serta keunikan yang dimiliki sehingga terbentuk identitas dan citra diri yang kuat di benak khalayak.

Dalam konteks penelitian ini, konsep strategi personal branding digunakan untuk menganalisis bagaimana Shasa Zhania membangun identitas digitalnya sebagai lifestyle influencer melalui akun TikTok @_shaz. Strategi tersebut terlihat dari konsistensi konten, gaya komunikasi, identitas visual, interaksi dengan followers, serta nilai-nilai yang ditampilkan dalam setiap unggahannya.

Untuk menganalisis strategi tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan teori Ryan Frischmann yang membagi personal branding ke dalam tiga dimensi utama, yaitu skill set, aura, dan identity. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai pisau analisis untuk mengetahui bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh Shasa Zhania melalui aplikasi TikTok dalam membangun citra dirinya sebagai lifestyle influencer.

2.14 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan konsep strategi personal branding sebagai landasan dalam menganalisis bagaimana Shasa Zhania membangun citra dirinya sebagai lifestyle influencer melalui aplikasi TikTok. Konsep strategi personal branding dipahami sebagai upaya yang dilakukan secara terencana dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan citra diri di hadapan publik. Untuk mendukung analisis tersebut, penelitian ini menggunakan teori Personal Branding dari Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu sebagai landasan konseptual, serta teori Online Personal Branding dari Ryan Frischmann sebagai pisau analisis penelitian.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, proses personal branding tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan dapat dibangun melalui media online. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan individu untuk menampilkan identitas dirinya secara lebih luas dan terstruktur. Praktik online personal branding pada dasarnya telah lama dilakukan oleh para pengguna internet, khususnya mereka yang aktif memproduksi konten digital, meskipun tidak selalu disadari sebagai strategi branding yang terencana.

Menurut Ryan Frischmann (2014), online personal branding merupakan aktivitas mempresentasikan diri ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. Online personal branding menuntut individu untuk menampilkan karakter yang diinginkan sekaligus membangun ketertarikan audiens agar tercipta interaksi secara

berkelanjutan. Dalam model Online Personal Branding yang dikemukakan Frischmann (2014), terdapat tiga elemen utama, yaitu skill set, aura, dan identity.

1. **Skill Set**

Skill set memiliki nilai fungsional dan rasional, yang merujuk pada kombinasi keahlian dan keterampilan yang dimiliki seseorang berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan, maupun pengalaman. Elemen ini menunjukkan kompetensi yang menjadi dasar seseorang dalam menghasilkan konten serta menyelesaikan tugas tertentu. Dalam konteks media sosial, skill set dapat terlihat dari kualitas produksi konten, kemampuan komunikasi, serta penguasaan tema tertentu yang menjadi ciri khasnya.

2. **Aura**

Aura memiliki nilai emosional yang berpengaruh terhadap persepsi publik. Elemen ini mencakup kepribadian, gaya komunikasi, penampilan, serta kharisma yang ditampilkan melalui media sosial. Aura bersifat intangible karena berkaitan dengan bagaimana audiens merasakan dan menilai sosok tersebut setelah mengonsumsi konten yang dipublikasikan. Pengelolaan aura berarti juga mengelola reputasi dan kesan yang terbentuk dalam interaksi, meskipun berlangsung secara virtual.

3. **Identity**

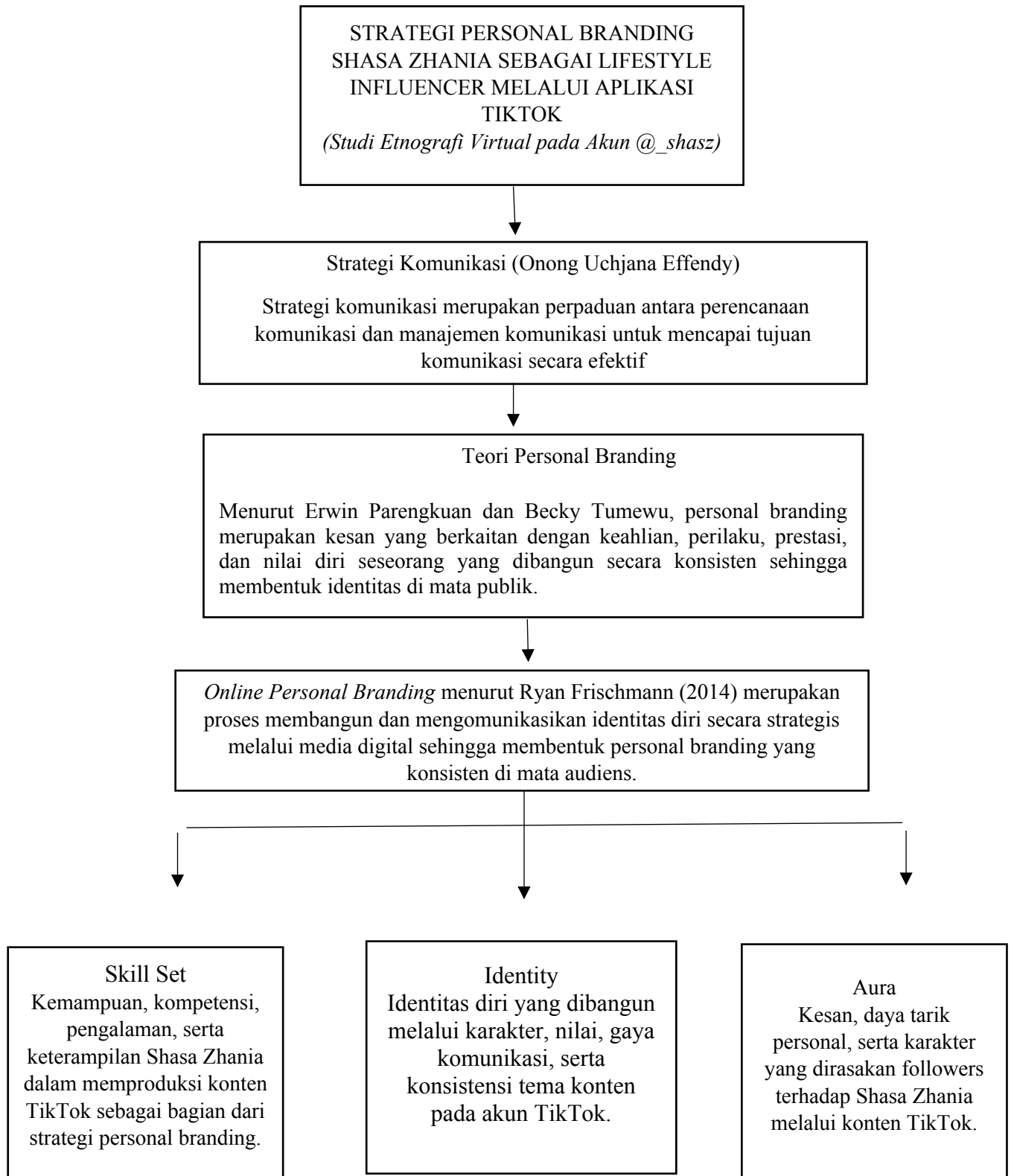
Identity merujuk pada representasi diri yang ditampilkan dalam jaringan digital, termasuk koneksi yang dibangun dan pesan yang disampaikan melalui platform media sosial. Identitas ini terlihat dari konsistensi tema

konten, bio profil, visual, hingga cara berinteraksi dengan followers. Media sosial berfungsi sebagai ruang utama dalam membangun dan memperkuat identitas digital tersebut.

Dalam penelitian ini, teori Online Personal Branding dari Ryan Frischmann digunakan sebagai dasar untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh Shasa Zhania sebagai lifestyle influencer melalui aplikasi TikTok. Analisis difokuskan pada tiga elemen utama, yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity*, untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam membangun citra diri, memperkuat identitas digital, serta membentuk persepsi positif di mata audiens.

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti 2026

Berdasarkan teori Online Personal Branding Ryan Frischmann, strategi personal branding yang diterapkan melalui elemen skill set, aura, dan identity akan membentuk persepsi tertentu di benak audiens. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi citra diri seorang content creator di media sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini citra dipahami sebagai hasil dari penerapan strategi personal branding, bukan sebagai fokus analisis utama penelitian