

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu membangun citra diri di ruang publik. Aktivitas branding yang sebelumnya lebih banyak dilakukan oleh perusahaan, organisasi, maupun produk, kini juga diterapkan oleh individu melalui berbagai platform media sosial. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kesempatan untuk memperkenalkan identitas, menunjukkan kompetensi, serta membangun reputasi di hadapan masyarakat secara lebih luas.

Dalam proses tersebut, diperlukan suatu strategi agar identitas yang ingin ditampilkan dapat diterima dan diingat oleh publik. Strategi merupakan perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi digital, strategi menjadi landasan bagi individu dalam menentukan bentuk konten, gaya komunikasi, identitas visual, serta cara berinteraksi dengan audiens. Penerapan strategi yang tepat akan membantu seseorang membangun citra diri yang kuat, konsisten, dan memiliki nilai di mata masyarakat.

Salah satu bentuk strategi komunikasi yang banyak diterapkan di media sosial adalah strategi personal branding. Personal branding merupakan proses membangun identitas diri melalui karakter, kemampuan, nilai, serta keunikan yang

dimiliki seseorang sehingga mampu membentuk persepsi tertentu di benak publik. Personal branding tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi personal branding menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan antara individu dengan audiens.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang memudahkan individu dalam membangun personal branding. Kehadiran internet dan *new media* memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, interaktif, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam membangun identitas, memperluas relasi, hingga menciptakan peluang profesional maupun komersial.

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk menerapkan strategi personal branding adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, serta membagikan konten kreatif melalui berbagai fitur seperti musik, filter, efek visual, *live streaming*, dan fitur interaktif lainnya. Berbagai fitur tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan, membangun identitas digital, serta menjalin interaksi dengan audiens secara langsung.

Perkembangan TikTok menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Berdasarkan data statistik tahun 2026, TikTok memiliki sekitar 1,9 miliar pengguna aktif bulanan di

seluruh dunia. Sementara itu, di Indonesia jumlah pengguna TikTok mencapai sekitar 180 juta pengguna pada akhir tahun 2025. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan komunikasi yang sangat luas serta menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Besarnya jumlah pengguna TikTok menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk menerapkan strategi personal branding. Melalui konten yang diproduksi secara kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan, seseorang dapat membangun identitas digital, meningkatkan kredibilitas, serta membentuk citra positif di mata publik. Rampersad (2008) menyatakan bahwa konsistensi merupakan salah satu faktor utama dalam membangun personal branding karena penyampaian pesan yang dilakukan secara berulang akan membentuk persepsi masyarakat terhadap individu tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, TikTok menjadi media yang menarik untuk dikaji dalam penelitian mengenai strategi personal branding. Platform ini tidak hanya menyediakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan dirinya, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun identitas, menciptakan citra diri, serta membangun hubungan dengan audiens di ruang digital.



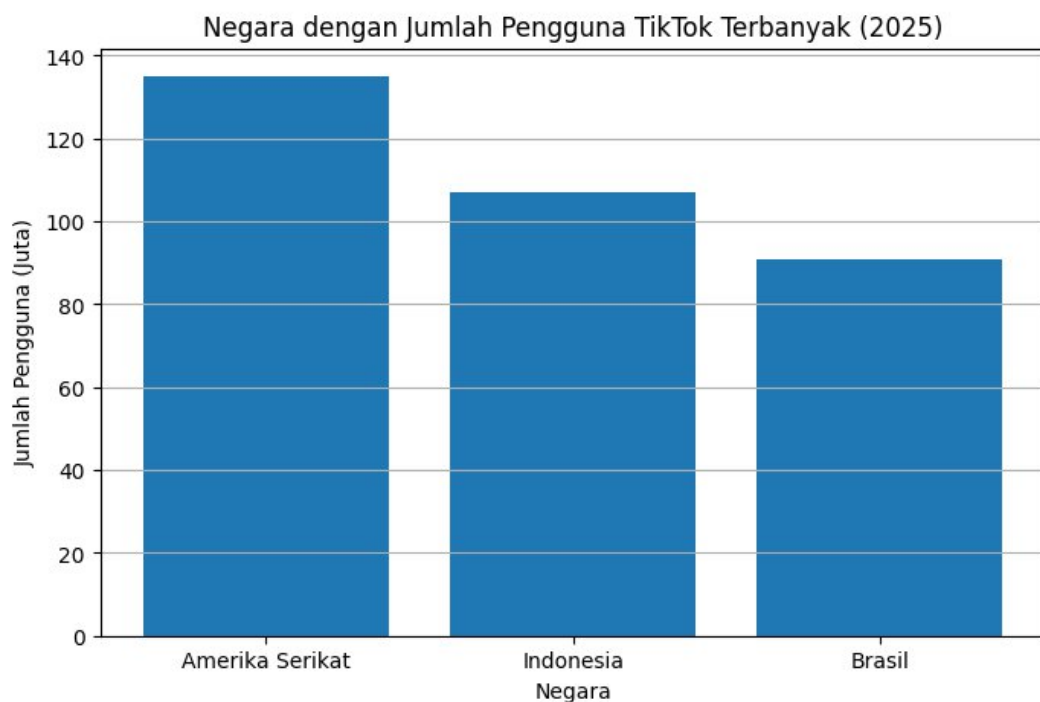
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global

Sumber : Diolah dari Demandsage (2025), TikTok User Statistics, 2025

Berdasarkan grafik jumlah pengguna aktif bulanan TikTok global, terlihat bahwa TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 1 miliar pengguna. Angka tersebut terus mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 1,22 miliar pengguna, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2024 hingga mencapai 1,69 miliar pengguna. Meskipun pada tahun 2025 mengalami sedikit penurunan menjadi 1,59 miliar pengguna, TikTok tetap menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia.

Peningkatan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media komunikasi digital yang sangat populer, khususnya dalam konsumsi

konten video pendek. Popularitas tersebut menjadikan TikTok sebagai ruang strategis bagi para content creator, influencer, dan public figure dalam membangun personal branding mereka. Melalui fitur-fitur interaktif yang dimiliki, TikTok mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara kreator dan audiensnya.



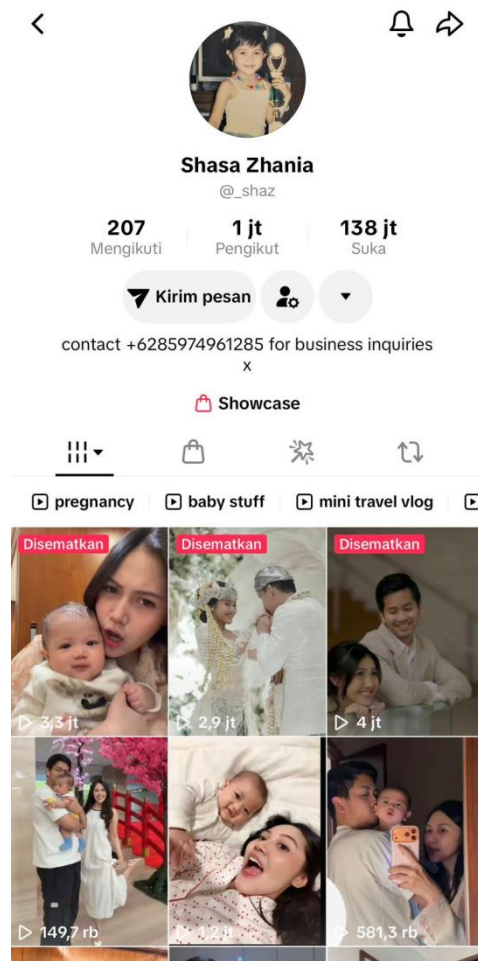
Gambar 1. 2 Data Statistik Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok

Sumber : Diolah dari Statista, 2025

Berdasarkan grafik negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2025, Amerika Serikat menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 135 juta pengguna. Posisi kedua ditempati oleh Indonesia dengan jumlah pengguna sekitar 107 juta, disusul oleh Brasil dengan sekitar 91 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok secara global.

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, informasi, hingga pembentukan identitas diri. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang relevan untuk diteliti, terutama dalam kajian personal branding influencer seperti Shasa Zhanian, yang memanfaatkan platform TikTok untuk membangun citra diri dan menjangkau followers secara luas.

Banyak influencer memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk membangun personal branding melalui konten yang konsisten dan mampu menarik perhatian audiens. Salah satu influencer yang aktif membangun personal branding melalui TikTok adalah Shasa Zhanian. Melalui konten lifestyle yang dibagikan secara rutin, Shasa Zhanian berhasil membentuk karakter dan citra tertentu di mata followers-nya. Personal branding yang ditampilkan tidak hanya memengaruhi persepsi audiens, tetapi juga membentuk interaksi sosial dalam komunitas followers di media digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai personal branding Shasa Zhanian sebagai TikToker melalui aplikasi TikTok menjadi menarik untuk dikaji melalui pendekatan etnografi virtual pada followers influencer tersebut.



Gambar 1. 3 Profil Akun TikTok @_shasz

Shasa Zhania merupakan salah satu content creator yang aktif membangun identitas dirinya melalui platform TikTok. Akun TikTok miliknya dengan username **@_shasz** memiliki lebih dari satu juta pengikut dan dikenal sebagai kreator yang berfokus pada konten lifestyle, family, motherhood, daily vlog, serta aktivitas kesehariannya. Konsistensi tema konten yang diunggah menunjukkan adanya upaya yang dilakukan secara sadar untuk membangun identitas dan citra diri di media sosial.

Dalam membangun identitas tersebut, Shasa Zhania tidak hanya membagikan aktivitas sehari-hari, tetapi juga menerapkan berbagai strategi komunikasi, seperti menentukan konsep konten yang konsisten, menggunakan gaya penyampaian yang khas, menampilkan identitas visual yang seragam, serta membangun interaksi secara aktif dengan para followers. Berbagai strategi tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap dirinya sebagai seorang lifestyle influencer.

Strategi personal branding menjadi faktor yang menentukan keberhasilan seorang influencer dalam membangun citra diri di media sosial. Keberhasilan tersebut tidak hanya diukur dari jumlah followers maupun tingkat engagement, tetapi juga dari kemampuan seorang content creator dalam mempertahankan konsistensi identitas, membangun kredibilitas, serta menciptakan hubungan yang dekat dengan audiens. Dengan strategi yang tepat, personal branding yang dibangun akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh masyarakat.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa personal branding di media sosial bukanlah proses yang terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari strategi komunikasi yang dirancang secara sadar untuk membangun persepsi tertentu di benak audiens. Setiap konten yang dipublikasikan mengandung pesan yang merepresentasikan identitas, nilai, serta karakter yang ingin ditampilkan oleh seorang influencer kepada publik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengkaji **bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh Shasa Zhania**

melalui aplikasi TikTok sebagai lifestyle influencer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun identitas dan citra diri di media sosial, khususnya pada platform TikTok.

Secara singkat, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh Shasa Zhania sebagai lifestyle influencer melalui aplikasi TikTok?"

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah:

"Bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh Shasa Zhania sebagai lifestyle influencer melalui aplikasi TikTok?"

1.2.2 Pernyataan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka peneliti mengajukan pernyataan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *skill set* yang dimiliki oleh Shasa Zhania sebagai bagian dari strategi personal branding melalui aplikasi TikTok?
2. Bagaimana *aura* yang ditampilkan oleh Shasa Zhania sebagai bagian dari startegi personal branding melalui aplikasi TikTok?

3. Bagaimana *identity* yang dibangun oleh Shasa Zhania sebagai bagian dari strategi personal branding melalui aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk:

1. Mengetahui *skill set* yang dimiliki oleh Shasa Zhania sebagai bagian dari strategi personal branding melalui aplikasi TikTok.
2. Mengetahui *aura* yang ditampilkan oleh Shasa Zhania sebagai bagian dari strategi personal branding melalui aplikasi TikTok.
3. Mengetahui *identity* yang dibangun oleh Shasa Zhania sebagai bagian dari strategi personal branding melalui aplikasi TikTok.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi personal branding di media sosial, khususnya pada platform TikTok. Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.3.3 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi, personal branding, Public Relations dan komunikasi digital.
2. Penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah mengenai strategi personal branding melalui media sosial, khususnya pada platform TikTok.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji strategi personal branding di media sosial.

1.3.4 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi personal branding yang diterapkan melalui media sosial TikTok.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gambaran kepada kreator konten, mahasiswa Ilmu Komunikasi, serta khalayak umum mengenai penerapan strategi personal branding melalui skill set, aura, dan identity dalam membangun citra diri di media sosial.