

BAB I

PENDAHULUAN

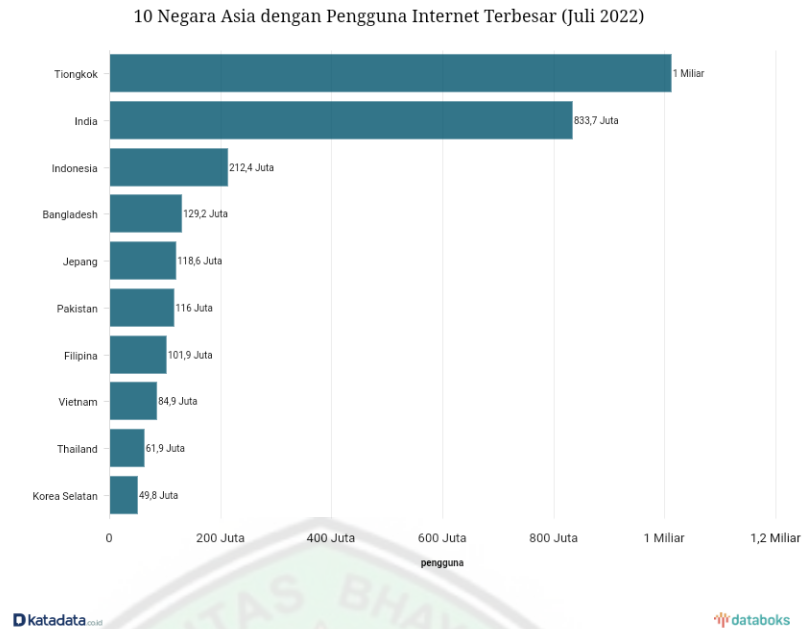
1.1 Latar Belakang

Generasi muda saat ini hampir 98 persen paham sekaligus menjadi pengguna internet. Menurut studi yang didanai oleh UNICEF dan diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menemukan bahwa 98 persen dari generasi muda di Indonesia tahu mengenai internet dan 79,5 persen merupakan pengguna internet (Kominfo, 2014). Kemajuan teknologi internet mendorong perubahan terhadap aktivitas masyarakat di Indonesia di segala bidang. Perkembangan teknologi menuntut generasi muda agar selalu ikut serta dalam mengembangkan diri dan juga beradaptasi mengikuti arus dengan memanfaatkan teknologi dalam segala bentuk aktivitas (Priana, 2017). Pemanfaatan internet tentunya dapat mengubah kehidupan lewat kemudahan akses informasi dan pengetahuan yang bisa diambil oleh penggunanya dari berbagai situs yang disajikan di internet. Internet telah berhasil mengubah cara masyarakat berkomunikasi, cara masyarakat untuk mengekspresikan diri sendiri, atau mengubah cara masyarakat untuk mempromosikan produk atau jasa dalam dunia perdagangan.

Internet juga menciptakan sebuah media baru yang dinamakan *new media*. Media baru sendiri merupakan salah satu bentuk dari jenis media massa yang berbasis digital. Sebagai sebuah media baru dalam lingkup komunikasi, kehadirannya memiliki manfaat untuk mempermudah dalam mencari segala informasi yang bersifat terbuka atau biasanya disebut dengan *world without secret* (Nasrullah, 2015). Denis McQuail menyatakan bahwa media baru merupakan seperangkat media telematik yang penggunaannya berbeda-beda dari setiap teknologi elektronik lainnya. Keterjangkauan teknologi komputer dengan berbasis internet bisa dijangkau dengan mudah, cepat, dan dimana saja. Berbagai macam informasi, hiburan, dan sebagainya dapat dijangkau langsung hanya dengan menggunakan media baru (Cecariyani & Sukendro, 2019).

Kini masyarakat dapat mengakses mengenai informasi yang diinginkan tanpa ada batasan berkat dengan kemunculan media baru yang sangat memberikan kemudahan. Tidak hanya itu, setiap masyarakat juga dapat memberikan kebutuhan informasi untuk khalayak lain melalui media baru atau media sosial. Bentuk-bentuk dari informasi tersebut dapat berbentuk infografis, gambar, maupun video (Cecariyani & Sukendro, 2019). Dengan demikian, maka tak heran jika penggunaan internet di masyarakat terus meningkat setiap tahunnya, karena mereka harus terus mengikuti arus informasi terkini untuk memberi minum kepada masyarakat yang haus akan pengetahuan dan informasi.

Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Menurut data Internet World Stats, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212,4 juta jiwa pada bulan Juli 2022. Indonesia menduduki urutan ketiga dengan pengguna internet terbesar di wilayah asia yang di mana pada posisi urutan pertama diduduki oleh Negara Tiongkok dengan jumlah 1 milyar jiwa dan di urutan kedua ada Negara India dengan jumlah pengguna internet sebanyak 833,7 juta jiwa (Kusnandar, 2022). Lewat kemudahan yang diberikan oleh internet mengharuskan generasi muda untuk semakin kreatif dan mampu menciptakan inovasi-inovasi yang menghasilkan manfaat tidak hanya untuk diri sendiri, namun juga untuk orang lain. Para tokoh masyarakat mengajak agar generasi muda tidak hanya menjadi penonton dan pengikut saja, tapi harus juga menjadi kreator dan motivator yang dapat melahirkan ide-ide yang kreatif (Rahmat, 2020).



Gambar 1.1 : Data Pengguna Internet Terbesar di Asia
Sumber: Katadata.co.id (2022)

Adanya internet juga mengakibatkan banyaknya kemunculan media-media baru yang dapat diakses melalui jaringan internet yaitu salah satunya media sosial. Media sosial mempunyai peranan yang penting saat ini dan juga menjadi salah satu media baru yang diminati oleh para masyarakat, khususnya generasi muda. Kalangan usia milenial menjadi pengguna yang lebih sering menggunakan media sosial (Dzulqarnain & Nazir, 2021). Kecepatan dalam akses informasi inilah yang membuat penggunanya dapat saling berinteraksi dengan satu sama lain secara *daring*. Media sosial memiliki kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosial. Platform media sosial juga mempunyai jangkauan yang tidak terbatas untuk mendapatkan informasi seputar mengenai apa yang sedang terjadi saat ini di berbagai belahan dunia (Basch et al., 2022). Dari berbagai jenis situs yang disediakan pada media sosial, aplikasi berbagi video online telah terbukti memiliki tingkat interaktifitas yang paling tinggi (Khan, 2017). Situs berbagi video online memungkinkan terjadinya interaksi langsung yang akhirnya menimbulkan minat yang sangat besar di antara pengguna media sosial.

Saat ini khususnya bagi generasi milenial, media sosial merupakan suatu wadah yang berperan penting terhadap kehidupan para masyarakat di era yang serba modern. Sejak munculnya covid-19, interaksi masyarakat antara satu dengan yang lain dialihkan menjadi virtual yang mengakibatkan media sosial menjadi suatu platform interaksi sosial yang menggantikan interaksi langsung atau tatap muka dalam berkomunikasi saat itu. Maka dari itu, munculah slogan “Sandang, Pangan, Wi-Fi” yang memiliki maksud dengan adanya media sosial masyarakat modern menjadi ketergantungan (Hermawan, 2018). Media sosial yang dikenal sebagai media untuk mencari hiburan ini dapat menjadi media yang membagikan berupa hal positif seperti sebagai sumber informasi atau juga tempat untuk memasarkan produk hingga berbisnis. Tidak hanya itu, media sosial juga menyajikan wadah untuk para generasi milenial yang ingin menuangkan kreatifitas dalam mengekspresikan diri atau membuat karya (Bulele & Wibowo, 2020).

Di lingkup komunikasi, media sosial memiliki keuntungan sebagai sarana dan fasilitas dalam membentuk hubungan atau relasi. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat mempermudah cara untuk berkomunikasi jarak jauh antar satu individu dengan lainnya karena media sosial mempunyai keterjangkauan hingga ke berbagai belahan dunia. Media sosial dapat membantu penggunaannya untuk memudahkan dalam hal berinteraksi di mana saja tanpa batas ruang dan waktu. Beberapa manfaat lain dari media sosial yaitu sebagai sarana penghibur, sarana informasi, atau bahkan sarana untuk mengeksplorasi kreativitas. Maka dari itu, bukan sesuatu yang mengherankan jika media sosial ini menjadi salah satu kebutuhan pokok dari masyarakat. Damani mengatakan bahwa media sosial juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu (1) partisipasi, (2) keterbukaan, (3) membangun hubungan, (4) reliabilitas, dan (5) membangun komunitas (Hermawan, 2018).

Ada banyak sekali media sosial yang tersedia di internet sesuai dengan kebutuhan para penggunaannya. Mulai dari Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, Pinterest, dan masih banyak lagi. Masing-masing dari media sosial tersebut juga hampir semuanya menyediakan kebutuhan informasi dan juga hiburan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kepios

(Kepios, 2023), data pengguna media sosial di Indonesia pada Q1 2022 dibandingkan dengan total populasi Indonesia, antara lain: (1) Facebook 46,8%; (2) Youtube 50%; (3) Instagram 35,7%; (4) TikTok 47,6%; (5) LinkedIn 7,2%; dan (6) Twitter 6,6%. Hal ini menjadi menarik karena kemunculan media sosial TikTok di Indonesia dengan perkembangan yang sangat pesat. Negara Indonesia sendiri menempati urutan kedua dengan penggunaan TikTok terbanyak di dunia. Hingga April 2022, sebanyak 99 juta pengguna smartphone yang menggunakan media sosial TikTok sebagai tempat untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi mereka. Dengan jumlah tersebut 51,1% dari populasi penduduk di Indonesia yang berusia 18 tahun keatas, 66% pengguna wanita, dan 34% pengguna pria (Sebastião & Trindade, 2018).

Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh para remaja milenial atau yang bisa disebut dengan Generasi Z (Wijaya & Mashud, 2020). Generasi Z juga dikenal dengan generasi digital yang mengacu pada generasi muda yang saat ini telah menikmati kecanggihan dari teknologi. Viv Gong selaku *Head of Marketing* TikTok mengatakan bahwa Indonesia salah satu target utama dari produk perusahaannya. Hanya dengan statistik pengguna internet yang terus-menerus meningkat setiap tahunnya di Indonesia, Gong mempercayakan aplikasi yang diciptakannya itu dapat berkembang dengan baik di Indonesia. Pihak TikTok sangat memahami seperti apa generasi muda di Indonesia yang mempunyai rasa narsis dan kreatif yang sangat tinggi (Kumparan, 2022).

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang sedang naik daun pada Agustus 2020, aplikasi ini berhasil diunduh sebanyak lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia (Sherman, 2020). TikTok berperan sebagai aplikasi untuk membuat dan berbagi video pendek yang bertujuan untuk memberikan hiburan komunitas online sejak awal kemunculannya. Para pembuat video memiliki berbagai macam alat, filter, dan efek *Augmented Reality* (AR) yang dapat digunakan untuk membuat video mereka sendiri atau terlibat dalam berbagai ‘tantangan’ yang meniru taktik bermain pengguna lain sesuai dengan tren yang ada (Zhang, 2021). Para kreator dengan mudah membuat

video berdurasi pendek seputar hiburan yang menampilkan diri mereka sendiri atau orang lain melakukan *lipsync*, menari, membuat parodi lucu, bercerita, atau memberikan suatu informasi dengan klip berdurasi 30 detik – 1 menit yang diiringi dengan musik. Sebagian besar pengguna di internet cenderung memberikan label ‘*cringe*’ pada konten di TikTok yang memiliki arti ‘sangat menyakitkan dan memalukan sehingga penonton tidak bisa menahan diri untuk tidak tertawa’ (Lorenz, 2018).

Konten yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam dan global, TikTok menawarkan kesempatan untuk menyebarkan video konten beberapa pengguna kepada pengguna yang lain dengan situs yang sangat luas. Konten mengenai apapun bisa kita temui di media sosial TikTok. Tak sedikit tren dan juga konten dari video TikTok ini viral hingga ke media sosial lainnya. Dengan demikian, situs tersebut berfungsi sebagai platform yang menarik bagi pembuat konten amatir. Mulai dari politisi, media berita, lembaga pendidikan, bisnis, artis musik dan film, dan orang-orang dari semua lapisan masyarakat menggunakan media sosial tiktok. Media sosial TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk melakukan interaksi dengan situs ini melalui berbagai cara.

Kelebihan yang dimiliki oleh media sosial TikTok yaitu beberapa konten yang diposting mudah untuk dihubungkan melalui sosial media lain seperti Instagram dan Youtube untuk menyebarluaskan jangkauan *audiens*. Keunggulan lainnya yang dimiliki media sosial TikTok juga konten video yang dibuat dengan menggunakan bentuk *storytelling*. Dengan Fitur *Like* dan *Comment* yang disediakan oleh media TikTok, para penonton dapat membuat interaksi komunikasi interpersonal secara dua arah sehingga kedekatan antara pembuat konten dengan penonton lebih terasa (Sebastião & Trindade, 2018).

TikTok menyediakan fitur unik yang memungkinkan para *content creator* untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena model berbagi kontennya yang relatif baru dibandingkan dengan media sosial yang lainnya, di mana TikTok tidak mengandalkan jumlah pengikut tetapi TikTok berfokus pada konten itu sendiri. Siapapun yang dapat membuat konten dengan tema

yang “cukup menarik” dapat membuka “For Your Page” yang akan berpeluang bagi para *content creator* yang ingin membuka peluang menjadi terkenal (Sebastião & Trindade, 2018). Pertumbuhan pengguna media TikTok kian hari makin bertambah sehingga media tersebut dimanfaatkan oleh para *content creator* baru untuk menunjukkan diri mereka melalui konten-konten video berdurasi pendek yang unik dan menghibur.

Salah satu dampak positif yang diberikan oleh media sosial yaitu menyediakan lapangan kerja baru untuk para *content creator* pemula yang terjun di dunia *entertainment*. Konsep ini dikenal dengan cara baru dalam kinerja online yang dapat membentuk individu untuk meningkatkan ketenaran melalui teknologi digital dalam bentuk video, blog, serta situs jejaring lainnya (Evelina & Handayani, 2018). Profesi *content creator* dalam media industri kreatif ini menjadi salah satu profesi yang diciptakan dari media sosial. Tak hanya itu, *content creator* dibagi menjadi beberapa bagian yang lebih spesifik, antara lain: Selebgram, Youtuber, vlogger, *influencer*, Fotografer, Travel Blogger, dan lain-lain. Kemunculan *content creator* sebagai profesi merupakan salah satu bentuk inovasi industri kreatif dengan berkat adanya dukungan dari media sosial. Selain itu, *content creator* menjadi cara untuk mendapatkan penghasilan yang menguntungkan melalui model bisnis baru serta memberikan kesempatan bagi siapapun untuk membangun jati diri secara utuh dengan membentuk *personal branding* yang baik (Hermawan, 2018).

Personal branding adalah sebuah upaya untuk membangun citra diri seorang individu untuk menunjukkan *value* serta kelebihan di dalam diri seorang individu tersebut agar memperoleh persepsi citra yang diinginkan dari individu lain. *Personal branding* juga merupakan suatu kesan yang berhubungan dengan keahlian, perilaku, maupun prestasi yang diciptakan oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja yang bertujuan untuk memperlihatkan citra dirinya (Parengkuan dan Tumewu, 2014). *Personal branding* yang kuat akan mampu membuat orang terus menerus mengamati dan mengikuti *brand* tersebut. Melalui hal ini, McNally dan Speak berpendapat bahwa yang dapat mempertahankan *personal*

branding seseorang bisa dengan menjaga konsistensi mengenai persepsi positif dan negatif di pandangan orang lain. Menurut McNally & Speak (2009), hampir seluruh orang mempunyai *personal branding*-nya masing-masing. Siapapun yang membangun karir dalam bidang profesi, industri, atau keahlian dari masing-masing individu, *personal branding* sudah lahir seperti mutiara dalam tiram. Dari sekian banyak profesi yang ada, profesi *content creator* merupakan salah satunya.

Profesi *content creator* ini saat ini sedang banyak diminati oleh generasi muda karena di rasa profesi ini membuat mereka tampil dengan apa adanya, sekaligus bisa menginspirasi untuk para generasi muda yang lain. Profesi ini cukup menjanjikan di zaman yang serba digital. Pemerintah juga menyampaikan bahwa negara ini memerlukan banyak pelatihan agar mempertajam kemampuan SDM di bidang *content creator*, serta pemerintah mematok hingga tahun 2035 dapat melahirkan 9 juta talenta digital (Wuragil, 2020). Sekjen Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga turut mengajak semua pihak untuk bisa bekerjasama mendorong perkembangan talenta digital di Indonesia, hal ini menjadi penting dikarenakan digitalisasi sudah mulai merambat masuk ke seluruh lini kehidupan (Kominfo, 2020).

Content creator merupakan seseorang yang membuat materi yang menghibur atau mendidik untuk di ekspresikan melalui media atau saluran apapun (Lenkert, 2020). State of Digital Publishing melansir, Seorang kreator harus bertanggungjawab mengenai konten yang mereka bawakan di media, khususnya media sosial. *Content creator* memiliki keterkaitan dengan konten digital, karena melalui hal tersebut sebagian besar konten dapat dikonsumsi dengan audiens. Pada tingkat yang paling dasar, konten meliputi (1) informasi dan/atau pengalaman, (2) media saluran yang digunakan dalam menyampaikan informasi, (3) fitur-fitur bermanfaat yang ditambahkan media ke dalam informasi atau pengalaman tersebut. *Content creator* bisa dikatakan sukses bila mereka dapat menata *schedule*, paham mengenai industri yang dibuat kontennya, memiliki cara penulisan yang *up to date*, berpikir dalam memposisikan dirinya sebagai audiens, dan memiliki jangkauan relasi yang

luas. *Content creator* juga merupakan bisnis yang tau cara bagaimana memanfaatkan sosial media dan memproduksi konten yang luar biasa untuk memperluas jangkauan audiens. Profesi ini mempunyai tugas utama yaitu merangkai gagasan ide yang kemudian nantinya dibentuk menjadi sebuah konsep untuk memproduksi konten (Dhamayanti, 2022).

Beragam *content creator* tersebar di seluruh sosial media, TikTok menjadi salah satu media sosial yang berpotensi untuk para *content creator* memulai membangun karir. Para kreator tersebut perlu menunjukkan ciri khas dari setiap konten yang dibuatnya agar para pengguna media TikTok dapat mengetahui kreator tersebut dengan melihat ciri khas yang ditampilkan. Ada beberapa *content creator* yang lahir dari TikTok seperti Vina Muliana kreator yang memberikan edukasi seputar karier dan BUMN, Jharna Bhagwani yang membawakan konten seputar *make up*, Dims The Meat Guy yang membawakan konten bertema memasak seputar perdagingan, dan lain-lain. Para kreator tersebut sukses membawakan konten-konten videonya menjadikan mereka sebagai seleb TikTok terkenal di Indonesia.

Hal ini juga terjadi pada akun TikTok @adhityappeo yang namanya naik daun karena konten video yang dibuatnya. Adhitya Fariz Hakim atau yang lebih dikenal dengan Adhitya Yappeo. Awal mula terkenalnya Adhitya Yappeo yaitu melalui konten video tebak-tebakan filter bahasa korea namun bukan pada arti yang sebenarnya, kemudian setelah konten tersebut diunggah menuai reaksi positif dari pengguna TikTok hingga membawa Adhitya Fariz Hakim diundang menjadi salah satu bintang tamu pada acara Brownis di Trans Tv yang ditayangkan pada tanggal 9 Desember 2020 secara live. Karena Bahasa Yappeo itu viral, hal tersebut membuat Adhitya Fariz Hakim mengubah nama TikToknya yang semula bernama @hiperbolame menjadi @adhityappeo di semua sosial medianya seperti TikTok, Instagram, dan Youtube, serta Adhitya Fariz Hakim menjadikan nama Yappeo sebagai nama panggungnya sekaligus branding dari dirinya. Walaupun ia kini sudah jarang membuat konten mengenai Bahasa yappeo, tetapi branding mengenai Adhitya yappeo sudah terlanjur melekat di benak pengikut dan pengguna TikTok lainnya. Kini Adhitya Fariz Hakim lebih memilih berfokus membuat

ide konten video hiburan yang mengikuti tren di media sosial TikTok agar dapat mempertahankan eksistensinya. Namun, terkadang Adhitya Fariz Hakim masih akan menggunakan konten Bahasa Yappeo tersebut untuk kepentingan *endorment*.



Gambar 1.2: Adhitya diundang di acara Brownis TV

Sumber: Tayangan Brownis Trans Tv yang diunggah di akun youtube Trans TV Official

Konten yang saat ini digunakan oleh Adhitya Fariz Hakim yaitu beragam, mulai dari sosial eksperimen, konten prank, konten *travelling*, dan masih banyak lagi. Adhitya Fariz Hakim pernah meraih *viewers* terbanyak yaitu 46 juta *viewers* dengan kontennya yang berjudul “Ngajak Mama Ke Karen’s Dinner.” Saat ini terhitung dari bulan Maret 2023, Adhitya Fariz Hakim mempunyai pengikut di akun TikTiknya sebanyak 4,8 juta *followers* dengan total *like* diseluruh video konten TikTiknya sebanyak 240 juta *likes*. Melalui konten-konten yang dibuatnya, Adhitya Fariz Hakim berhasil menjadi *content creator* yang terkenal di TikTok karena sering kali muncul di jendela FYP TikTok. Hal ini dikarenakan konten-konten yang dibuat oleh Adhitya Fariz Hakim selalu kreatif dan kontennya cenderung mengikuti tren yang sedang populer di media sosial TikTok karena dengan itu ia bisa membuka peluang bagi video konten yang dibuatnya untuk muncul di jendela FYP media sosial TikTok. Terlihat dari konten-kontennya yang mengangkat tren-tren yang sedang viral yaitu *dance pargoy*, konten review makanan dan minuman viral, konten Bahasa Yappeo, *a day in my life*, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.3: Screenshoot Akun TikTok @adhityappeo
Sumber: TikTok @adhityappeo

Konsep TikTok yang unik ini membuka gerbang untuk siapapun yang ingin menjadi *content creator* di media sosial TikTok, karena media sosial ini tidak berfokus pada *followers* melainkan dengan konten yang dibuat. Begitupun dengan konten yang dibuat oleh Adhitya Fariz Hakim, ia membuat konten mengenai peristiwa atau topik yang sedang tren agar konten yang dibuat bisa membuka gerbang dalam beranda TikTok (FYP) untuk mempertahankan eksistensinya di media sosial TikTok. Ia cenderung membuat konten yang sedang ramai di bahas di media sosial, contohnya pada konten “Ngajak Mama Ke Karin’s Dinner” di mana saat itu Karen’s Dinner sedang ramai di bahas di media sosial karena pelayanannya yang unik, contoh lain ada pada konten “A Day In My Life” di mana konten ini sering menarik perhatian pengguna TikTok untuk menunjukkan beberapa kegiatan harian dari seorang, dan contoh konten yang terakhir di mana konten ini merupakan konten awal yang membesarkan nama Adhitya Fariz Hakim hingga bisa dikenal dengan para pengguna dan mendapatkan banyak *followers* dimulai dari konten mengenai Bahasa Yappeo. Konten inilah awalnya yang membedakan Adhitya Fariz Hakim dengan *content creator* lainnya yaitu dengan berkomunikasi dengan Bahasa Korea. Ia menuruti permintaan yang disampaikan oleh *followers*-nya melalui kolom komentar seperti cara belanja dengan Bahasa Yappeo dan nyamper temen dengan Bahasa Yappeo. Keunikannya terletak di penambahan beberapa kosakata aksen Bahasa Korea

seperti –yo, -eo, imnida dan sebagainya di akhir kata berbahasa Indonesia. Akan tetapi, dengan seiringnya perkembangan konten tren yang ada di media sosial, kini Adhitya Fariz Hakim jarang menggunakan Bahasa Yappeo tersebut terkecuali jika ada permintaan *endorment* menggunakan Bahasa Korea, karena dirasa konten tersebut sudah tidak lagi membuka jendela FYP pada beranda TikTok.

Maka dari itu, peneliti mengambil @adhityapeo sebagai subjek penelitian. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah pada awalnya Adhitya Fariz Hakim sudah memiliki *personal branding* yaitu Yappeo akan tetapi untuk mempertahankan eksistensinya di media sosial TikTok, Adhitya Fariz Hakim rela untuk meninggalkan kontennya mengenai Bahasa Yappeo yang telah membesarkan namanya di media ini dengan mengikuti konten yang sedang tren di FYP TikTok. Serta ingin mengetahui mengenai konsistensi Adhitya Fariz Hakim terhadap tren merupakan salah satu inovasinya untuk membangun *personal branding* serta mempertahankan eksistensinya di media sosial TikTok.

Dalam penelitian terdahulu milik Fransiskus Alderrio Dinar Arnando yang berjudul Strategi Membangun *Personal Branding* Oza Rangkuti Melalui Konten Bahasa ABG Jaksel di Media TikTok, penelitian tersebut menjabarkan bahwa *personal branding* yang dibangun lewat platform digital dapat meningkatkan visibilitas di dalam pandangan khalayak dan menjadi hal penting untuk seseorang dalam meniti karir. Jika seorang *content creator* membentuk *personal branding* yang kuat nantinya akan melahirkan *brand personality* yang kuat pula di benak khalayak. Kemudian penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Aisyahani Tiara Puspita mengenai Strategi *Personal Branding* Denny Santoso menjabarkan bahwa untuk menciptakan *personal branding* yang baik diperlukan juga strategi dalam membangun citra guna membangun persepsi dari khalayak terkait dengan kemampuan yang terdapat di dalam dirinya. Hal-hal tersebut dapat dibangun dengan kepribadian, kepemimpinan, integritas diri, dan lainnya yang bersifat positif untuk dapat membangun kesan positif terhadap seseorang yang ingin membentuk *personal branding*-nya dengan baik. Seseorang dapat

menjadikan hal tersebut sebagai sebuah alat pemasaran dalam membentuk *personal branding*-nya. Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Ajeng Jastika D. K. C yaitu mengenai Analisis Strategi *Impression Management* Dalam Membentuk *Personal Branding* Selebgram, penelitian tersebut menjabarkan bahwa seorang *micro-celebrity* untuk memperluas dan mempertahankan penggemar maka memerlukan sebuah impresi melalui penggemar dengan membangun *personal branding*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tiga konsep praktek presentasi diri, yaitu kontstruksi identitas, visibilitas, dan interaksi dengan fans.

Penelitian ini memfokuskan mengenai memahami strategi Adhitya Fariz Hakim dalam membangun *personal branding* pada akun TikTok @adhityappeo untuk mempertahankan eksistensi. Hal ini bertujuan untuk melihat fenomena perkembangan industri kreatif di Indonesia yang telah menciptakan banyak *content creator* generasi muda, khususnya di media TikTok. Adapun manfaat penelitian ini untuk di bidang akademik dan ilmu komunikasi, diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran mengenai dunia industri kreatif khususnya profesi *content creator* yang mampu membuat konten yang kreatif dan unik sesuai dengan tren yang viral agar dapat mempertahankan eksistensi di dunia industri kreatif, serta menciptakan *personal branding* yang baik di media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan di latar belakang, maka fokus penelitian ini adalah memahami strategi *personal branding content creator* @adhityappeo di media sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan Masalah Penelitian

Bagaimana strategi *personal branding* @adhityappeo di media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk memahami bagaimana strategi *personal branding* @adhityappeo di media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai sumber bahan bacaan dan referensi baru untuk analisis penelitian komunikasi yang selanjutnya bagi mahasiswa dan mahasiswi yang berkaitan dengan *personal branding* melalui media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi menambah wawasan serta acuan terhadap kebaruaran penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *personal branding* dalam bidang ilmu komunikasi, dan memberikan sumbangan penelitian kepada mahasiswa akademik di bidang ilmu komunikasi.

b) Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai topik *personal branding* dan mengimplementasikan mata kuliah yang telah didapatkan selama duduk dibangku perkuliahan.