

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat di era digital saat ini. Perkembangan tersebut tidak hanya mengubah pola komunikasi antar individu, tetapi juga membuka wadah baru untuk berinteraksi di dunia maya. Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi secara cepat dan luas tanpa batasan. Media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya melalui kecepatan akses dan luasnya jangkauan komunikasi, sehingga memungkinkan terciptanya bentuk interaksi baru antar individu, bahkan dengan orang yang belum pernah dikenal atau ditemui sebelumnya (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Kemajuan ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi utama yang paling diminati masyarakat. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan wadah yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, maupun *audio*, baik antar individu maupun antara pengguna dengan perusahaan (Purnamas & Junaidi, 2022).

Gambar 1. 1 Aplikasi yang paling banyak diunduh

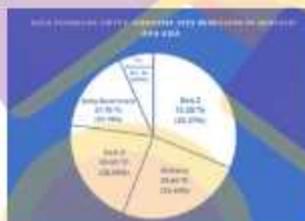


Sumber: dataIndonesia.id, 2024

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, berdasarkan data dari dataIndonesia.id yang di kutip dari laporan *Business of Apps* (2024). TikTok

menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2024 dengan total 773 juta kali unduhan. Angka ini menunjukkan dominasi TikTok sebagai platform yang paling banyak diunduh di dunia. Hal ini memperlihatkan bagaimana TikTok berhasil berkembang dengan daya tarik paling tinggi di tengah persaingan berbagai platform media sosial lainnya. Media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan yang penting dalam kehidupan masyarakat masa kini (Abdullah & Hafidz, 2024).

Gambar 1. 2 Pengguna TikTok berdasarkan generasi dan usia 2025



Sumber: Olahan data peneliti (inet.detik.com), 2025

Melihat data tersebut, dapat dipahami fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Berdasarkan hasil survei penggunaan media sosial berdasarkan generasi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), TikTok tercatat sebagai platform dengan tingkat akses tertinggi di kalangan generasi Z sebesar 42,27%. Data ini menunjukkan bahwa dominasi penggunaan TikTok sangat kuat di kalangan generasi muda, terutama gen Z. Menurut Nurlaila dkk. (2024), Generasi Z merupakan kelompok pertama yang tumbuh dan berkembang sepenuhnya dalam era digital. Kondisi ini membuat mereka terbiasa dan nyaman menggunakan platform seperti TikTok sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi pengalaman. Melalui berbagai fitur unik dan interaktif, TikTok menjadi ruang bagi generasi Z untuk mengekspresikan diri sekaligus membangun koneksi dengan individu lain.

Sejalan dengan laporan tersebut, Pesatnya perkembangan internet dan media sosial membuka peluang luas bagi individu yang kreatif dan konsisten untuk memproduksi berbagai jenis konten di platform seperti TikTok. *Content creator* kini menjadi profesi yang banyak diminati, khususnya di kalangan generasi Z (Melita, 2023). Saat ini, menjadi *content creator* tidak lagi hanya sekadar hobi, tetapi telah berkembang menjadi profesi yang menjanjikan di era digital (Abdi, 2025). Algoritma yang terus berkembang juga membuat siapa saja berpeluang mendapatkan perhatian publik dan menjadi viral dalam waktu singkat, termasuk mereka yang baru mulai berkarya. Hal ini membuat profesi *content creator* semakin menarik karena dapat dijalankan secara mandiri dengan waktu dan tempat yang fleksibel.

Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Agisna & Mahadian (2022) *content creator* dengan gaya humor menjadi salah satu yang paling diminati oleh audiens, terutama di platform seperti TikTok. Hal ini disebabkan karena konten komedi dianggap mampu menghadirkan hiburan yang ringan, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta mudah diterima oleh berbagai kalangan. Konten humor memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral karena bersifat universal dan memicu reaksi emosional positif seperti tawa dan rasa terhibur.

Gambar 1. 3 Engagement rate @nikyrputra



Sumber: phlanx, 2025

Melihat *engagement rate* diatas menunjukkan, audiens yang aktif berkomentar, *like* dan *share* pada akun @nikyrputra. *Engagement rate* berfungsi sebagai alat analisis dalam penelitian untuk memahami keinginan dan minat audiens melalui tingkat

interaksi mereka terhadap suatu konten (Putri & Sholihah, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* Niky cukup dikenal oleh audiens. *Personal branding* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk membentuk persepsi publik agar tercipta citra diri yang positif di mata audiens (Maharani, 2023). Proses ini mencakup bagaimana individu menampilkan berbagai aspek dirinya mulai dari kepribadian, kemampuan, hingga nilai dirinya sehingga mampu membangun kesan yang kuat dan positif. Niky Putra menonjol melalui konten yang menampilkan karakter canggung, absurd, serta dialog spontan.

Sejalan dengan hal tersebut, *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai representasi diri, tetapi juga dapat menjadi strategi komunikasi dan alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, *personal branding* menjadi penting bagi *content creator* untuk mempromosikan diri sekaligus membangun identitas yang kuat agar mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Dengan mengoptimalkan kreativitas, kemampuan berinteraksi, serta menciptakan konten yang berpotensi viral, baik individu maupun *brand* dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan para pengikutnya (Laila & Umairah, 2024). Kombinasi inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens serta membedakan Niky dari kreator komedi lainnya di TikTok.

Berdasarkan dengan hal tersebut, media sosial TikTok dapat menjadi wadah untuk membangun *personal branding* yang kuat dengan memberikan ruang bagi kreator melalui konsistensi konten serta penyajian karakter yang unik dan autentik, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh audiens melalui video pendek yang kreatif, baik dari segi kepribadian, gaya komunikasi, maupun kemampuan yang dimiliki (Permatasari, 2024). Niky Putra merupakan *content creator* yang sedang naik daun dan berhasil menarik perhatian audiens melalui konten komedi dengan karakter yang konsisten. Niky Putra juga memiliki berbagai pencapaian di luar platform TikTok yang juga memperkuat *personal branding*-nya. Reputasinya semakin menonjol setelah

dipercaya sebagai *Brand Ambassador* Rexona Run 2025 (Rexona Gerak *Champions*), sekaligus menjadi pembawa acara “Podcast Keluarga Artis” di YouTube. Selain itu, Niky juga pernah menekuni dunia musik dengan merilis dua lagu berjudul “Sudah” dan “Cerita Cinta Selaras”, yang semakin menunjukkan sisi kreatif dan multitalentanya (Sianturi, 2025).

Berdasarkan hal tersebut akhirnya keahlian yang dimiliki dapat membuat orang percaya karena adanya *personal branding*. Seiring dengan itu, meningkatnya jumlah kreator di berbagai platform digital juga menghadirkan tantangan baru, karena masih banyak kreator yang belum mampu menonjolkan ciri khas yang membedakan dirinya dari yang lain. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji *personal branding* tokoh publik dan *content creator* di media sosial dengan fokus dan karakteristik yang beragam. Ardianto dan Zulfiningrum (2022) meneliti penggunaan TikTok sebagai sarana *personal branding* Benjamin Master Adhisurya yang menonjolkan kreativitas konten serta interaksi dengan audiens dalam konteks edukatif. Maria (2023) membahas strategi *personal branding* Ganjar Pranowo melalui Instagram yang berorientasi pada pembentukan citra politik dan kepemimpinan. Selanjutnya, penelitian Kumiasih, Putra, dan Wahdiyati (2025) mengkaji *personal branding* Leonardo Edwin sebagai *solo traveler* di TikTok dengan penekanan pada konsistensi tema perjalanan dan kekuatan *storytelling* visual. Gogali dan Tsabit (2021) menyoroti pembentukan citra diri akademik dan edukatif melalui akun Instagram @Jeromepolin sebagai representasi *personal branding* mahasiswa inspiratif. Sementara itu, Haris dan Hariyanto (2024) menganalisis *personal branding beauty influencer* @tasyafarasya di TikTok yang menekankan aspek profesionalitas dan kredibilitas di bidang kecantikan.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah menunjukkan keberhasilan penerapan *personal branding* sesuai dengan karakter masing-masing. Penelitian terdahulu belum ada yang membahas *personal branding content creator* komedi di platform TikTok, terutama yang menonjolkan gaya komunikasi spontan, ekspresi natural, menciptakan trend, serta pemanfaatan berbagai fitur TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana

delapan elemen *personal branding* Peter Montoya, dalam membentuk *personal branding* seorang kreator komedi di TikTok. Oleh karena itu, *personal branding* menjadi penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga mampu meningkatkan nilai dan citra seseorang di mata publik, sehingga memperkuat posisinya sebagai figur digital (Efrida & Diniati, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, platform TikTok kini juga dimanfaatkan oleh individu, termasuk *content creator* dan selebgram, untuk membangun serta memperkuat *personal branding* (Ardianto & Zulfiningrum, 2022). Akan tetapi banyak *content creator* TikTok belum mampu membangun *personal branding* yang kuat. Beberapa kreator yang hanya mengikuti tren tanpa memperhatikan identitas diri, Niky Putra mempertahankan karakter uniknya dan membangun *personal branding* yang kuat. Konsistensinya dalam menampilkan gaya komunikasi yang khas, dengan jargon mihu-mihu yang membuat dirinya mudah dikenali dan memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini menjadi permasalahan karena *personal branding* berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang kreator.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang diterapkan oleh *content creator* @nikyrputra melalui TikTok, mengingat meskipun tergolong sebagai akun baru, Niky Putra mampu membangun *personal branding*. Penelitian ini memberikan pandangan baru dalam memahami bagaimana *personal branding* terbentuk dalam media sosial pada *content creator* komedi, sehingga Niky Putra dipilih dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami *personal branding* di era digital, sekaligus memberikan wawasan baru antara *content creator* dengan audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *content creator* @nikyrputra membentuk *personal branding* melalui TikTok berdasarkan analisis isi kualitatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami bagaimana *content creator* @nikyrputra membentuk *personal branding* melalui TikTok berdasarkan analisis isi kualitatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dilihat dari dua perspektif, yakni teoritis dan praktis:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang komunikasi, khususnya terkait *personal branding* di TikTok, serta menyediakan referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa, terutama dengan penerapan teori *personal branding* dari Peter Montoya dengan analisis isi.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi praktik pembentukan *personal branding* bagi pembaca dalam memahami dan menerapkan strategi *personal branding* melalui media sosial, khususnya platform TikTok sebagai ruang untuk mengekspresikan diri.

1.5 Batasan Masalah

Menurut Sugiyono (2020), keterbatasan tenaga, dana, dan waktu membuat peneliti perlu menentukan fokus penelitian agar hasil yang diperoleh lebih terarah dan mendalam. Oleh karena itu, penelitian tidak dilakukan terhadap seluruh aspek objek atau situasi sosial, melainkan hanya pada bagian yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Beberapa batasan masalah dari penelitian ini meliputi:

1. Akun TikTok @nikyrputra
2. *Personal Branding*

1.6 Sistematika Bab

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan. Setiap bab memiliki keterhubungan satu sama lain dan diuraikan secara runtut sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini memuat gambaran umum mengenai keseluruhan isi penelitian. Didalamnya mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Teori

Bab ini berisi ulasan penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan, serta kerangka konseptual yang menjadi dasar penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan paradigma, pendekatan, serta metode penelitian yang digunakan. Selain itu, bab ini juga menguraikan subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta prosedur untuk menjamin keabsahan penelitian.

Bab IV: Temuan dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, kemudian dianalisis dengan menggunakan teori *personal branding* sebagai analisis utama.

Bab V: Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya, serta daftar pustaka.