

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan revolusi di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang komunikasi massa dan interpersonal. Di antara berbagai *platform new media communication* yang ada, TikTok telah muncul sebagai salah satu kekuatan paling dominan. Keberhasilan TikTok terletak pada kemampuannya dalam menghadirkan konten yang ringkas, mudah diakses, interaktif, serta sangat personal bagi penggunanya. Dominasi ini semakin jelas terlihat dalam konteks penggunaan media sosial di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).



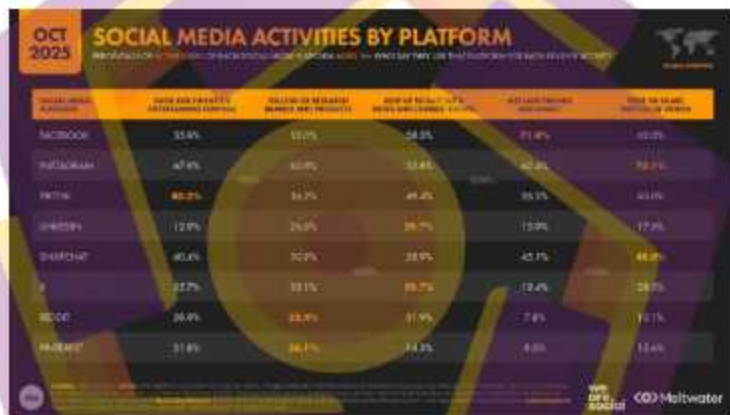
Gambar 1. Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025

Berdasarkan survei penggunaan media sosial tahun 2024–2025, TikTok tercatat sebagai *platform* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase sebesar 35,17%, melampaui YouTube (23,76%), Facebook (21,58%), dan Instagram (15,94%). Data ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya populer sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi digital utama yang digunakan sehari-hari oleh sebagian besar masyarakat. Tingginya preferensi ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki posisi strategis

sebagai medium penyebaran informasi, pembentukan opini publik, hingga pengembangan *personal branding*.

Selain dominasi *platform*, data pada gambar juga menunjukkan bahwa durasi penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tergolong tinggi. Sebagian besar pengguna mengakses media sosial selama 1–2 jam per hari (34,17% pada 2025), diikuti oleh durasi 2–3 jam (33,03%). Angka ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian masyarakat, bukan hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai medium komunikasi, interaksi sosial, hingga konsumsi konten secara *real-time*.



Gambar 2. Aktivitas Sosial Media berdasarkan Platform 2025

Sumber: DataReportal, 2025

Secara spesifik, dominasi TikTok ini didorong oleh kuatnya fungsi hiburan (*entertainment function*) yang ditawarkannya. Kecenderungan tersebut di perkuat dari data yang dirilis oleh DataReportal Oktober 2025, laporan ini menunjukkan bahwa media sosial 80.3% pengguna TikTok berusia 16 tahun ke atas secara aktif menggunakan platform ini untuk "Look for funny or entertaining content" (Mencari konten lucu atau menghibur), menjadikannya aktivitas paling dominan di TikTok dibandingkan platform lain. Identitas TikTok sebagai platform yang didorong oleh konten hiburan yang spontan dan *real-time* ini sangat relevan dengan tingginya

intensitas penggunaan yang menciptakan lingkungan yang sangat mendukung munculnya figur publik digital dan strategi *personal branding* yang dibangun melalui konten maupun *live streaming* (DataReportal, 2025).

Fakta-fakta tersebut mengukuhkan bahwa TikTok, dengan jangkauan yang luas dan tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi, memainkan peran penting sebagai medium utama bagi penyebaran informasi, pembentukan tren, serta pembangunan citra diri di era digital. Oleh karena itu, platform ini menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena *personal branding*, terutama melalui fitur interaktif seperti TikTok Live, yang memungkinkan kreator menampilkan keotentikan diri secara *real-time* dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konteks penelitian ini semakin diperkaya dengan kehadiran fitur TikTok Live. Berbeda dengan konten video yang dapat diolah, direkayasa, dan dipoles, *live streaming* menuntut dan memamerkan otentisitas secara *real-time*. Keaslian dalam interaksi langsung ini seringkali menjadi penentu keberhasilan *influencer* modern. Berbagai riset telah mengulas pemanfaatan TikTok untuk *personal branding* oleh beragam *niche*, mulai dari *dancer* profesional, *Vtuber* hingga *influencer* umum yang fokus pada *niche* tertentu (Chang & Sari, 2025).



Gambar 3. *Profile* Bunda Corla

Sumber: Tiktok @bundacorlaofficialss, 2025

Fenomena Bunda Corla menghadirkan dimensi baru dalam kajian ini. Kemunculannya yang tiba-tiba dan popularitasnya yang masif di TikTok Live

membuktikan bahwa *personal branding* yang sukses di era digital dapat dibangun melalui karakter yang jujur, spontan, dan menghibur, yang jauh dari citra *influencer* yang diproduksi secara kaku, keberhasilan Bunda Corla tidak hanya sebatas jumlah *viewer* atau *follower*.

Selain fenomena Bunda Corla, tentu terdapat banyak kreator lain di TikTok yang memanfaatkan fitur *live* dengan gaya spontan dan interaktif. Namun, sejumlah laporan media arus utama menunjukkan bahwa jangkauan dan intensitas interaksi Bunda Corla berada pada level yang jauh di atas rata-rata. DetikNet, Urbanasia, dan beberapa portal berita lain mencatat bahwa salah satu sesi Instagram *Live* Bunda Corla pernah mencapai lebih dari 234 ribu penonton serentak, dan angka ini berulang kali disebut sebagai pemecahan rekor *live* di Indonesia (detikNet, 2022; Urbanasia, 2022; RCTI+, 2022). Rekaman dan potongan siaran langsung tersebut kemudian banyak dibagikan ulang di TikTok dan menjadi pemicu awal ledakan popularitasnya di platform tersebut (Zona Banten, 2022). Portal RCTI+ bahkan menyebut bahwa video *live* Bunda Corla di TikTok dan Instagram “selalu disaksikan ratusan ribu warganet” dan menjadi ajang saweran ratusan juta rupiah dari para selebritas seperti Putra Siregar dan Nikita Mirzani (RCTI+, 2022).

Di sisi lain, berbagai sumber mencatat bahwa basis audiens Bunda Corla di TikTok sangat besar dan terus bertumbuh. Analisis data *influencer* TikTok dari Tikmeta dan FastMoss menunjukkan bahwa akun @bundacorlaofficialss memiliki sekitar 4,6–5,3 juta pengikut, menempatkannya pada kategori *public figure* dengan audiens yang sangat luas (Tikmeta, 2024; FastMoss, 2025). Artikel lain dari Tirto dan Hipwee juga menegaskan bahwa sejak 2023 akun TikTok Bunda Corla telah diikuti lebih dari 3 juta pengguna dan Bunda Corla “kerap melakukan *live* di akun TikTok dan Instagramnya dengan pembawaan yang ceria dan spontan” (Tirto, 2023; Hipwee, 2023). Dengan demikian, secara empiris Bunda Corla dapat diposisikan sebagai salah satu kreator *live* dengan kombinasi jangkauan audiens, intensitas interaksi, dan efek viral lintas platform yang paling menonjol di antara kreator TikTok Indonesia lainnya, sehingga layak dijadikan fokus utama penelitian ini.

Bunda Corla juga memiliki beberapa kelebihan yang membedakannya dari kreator *live* sejenis. Pertama, dari sisi latar belakang sosial, ia bukan selebritas yang lahir dari industri hiburan arus utama, melainkan pekerja migran Indonesia di Jerman yang menampilkan keseharian kerja dan kehidupannya di perantauan. Kedua, gaya komunikasinya yang ceplas-ceplos, emosional, dan sering kali disertai “marah-marah lucu” justru menjadi daya tarik utama yang membuat penonton merasa dekat dan terhibur. Ketiga, sejumlah penelitian dan pemberitaan media menggambarkan Bunda Corla sebagai sosok yang *genuine* dan apa adanya, yang sering menegaskan bahwa ia melakukan *live* bukan semata-mata untuk mengejar materi, melainkan untuk menghibur dan berbagi cerita dengan “anak-anak Bunda” (Ginting et al., 2022; Hariningsih & Kumiawan, 2023; Mahmud & Burhamzah, 2023). Kombinasi latar belakang diaspora, gaya komunikasi yang unik, dan kedekatan emosional inilah yang menjadi kelebihan Bunda Corla dibandingkan kreator *live* lain di platform yang sama.

Para kreator tersebut menampilkan karakter komunikasi yang cenderung natural, humoris, dan tidak terstruktur secara formal, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan penonton melalui interaksi *real-time* di fitur TikTok *Live*. Keberadaan mereka menunjukkan bahwa daya tarik konten *live* tidak semata-mata ditentukan oleh status selebritas, melainkan oleh kemampuan membangun hubungan interpersonal yang autentik dengan audiens.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa praktik *personal branding* di era media baru tidak selalu bergantung pada strategi produksi konten yang kompleks atau citra yang dikonstruksi secara profesional. Sebaliknya, keaslian, spontanitas, dan kemampuan merespons *audiens* secara langsung justru menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan dan loyalitas penonton. Dalam konteks ini, Bunda Corla menempati posisi yang unik karena mampu mengombinasikan elemen spontanitas, ekspresi emosional, dan konsistensi karakter hingga membentuk identitas personal yang kuat dan mudah dikenali. Dengan demikian, keberhasilan Bunda Corla tidak berdiri secara terpisah, melainkan berada dalam ekosistem kreator yang menunjukkan kecenderungan baru dalam pola komunikasi digital berbasis *live streaming*.

Popularitasnya telah terkonversi menjadi nilai ekonomi yang signifikan. Data menunjukkan bahwa melalui akun TikTok-nya @bundacorlaofficialss, Bunda Corla berhasil menghasilkan pendapatan substansial, terutama melalui sistem *gift* dan peluang *endorsement*, menegaskan bahwa strategi *personal branding* yang Bunda Corla terapkan memiliki daya ungkit finansial yang besar (Hafi.pro, 2024). Kondisi ini menarik untuk dikaji, karena keberhasilan dalam *personal branding* di *new media* memerlukan kerangka kerja yang kuat untuk membedah strategi di balik kesuksesan ini. Meskipun sudah ada penelitian mengenai *influencer* di TikTok, studi yang mengaitkan teori *branding* klasik yang terstruktur, seperti *The 8 Laws of Personal Branding*, dengan praktik *live-streaming* yang spontan dan otentik masih terbatas (Ishihara & Oktavianti, 2021). Selain itu, beberapa penelitian yang secara khusus menelaah Bunda Corla lebih banyak berfokus pada praktik *micro-celebrity* dan *personal branding* di Instagram, atau pada relasi parasosial di Instagram *Live* yang direkam ulang di TikTok, sehingga belum mengkaji secara mendalam *personal branding* Bunda Corla dalam konteks TikTok *Live* dengan menggunakan kerangka *The 8 Laws of Personal Branding*.

Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum terjelaskannya bagaimana delapan hukum *personal branding* Montoya termanifestasi dalam *personal branding* dan identitas digital Bunda Corla di TikTok *Live*, serta bagaimana Bunda Corla mengelola kesan (*impression management*) yang muncul dari kehadirannya di ruang digital. Pertanyaan penting yang kemudian muncul adalah sejauh mana *personal branding* tersebut benar-benar terbentuk dan sejauh mana hasil pengelolaan kesan yang lebih terstruktur dalam konteks siaran langsung yang tampak spontan dan apa adanya (Mahmud & Burhamzah, 2023).



Month	Platform	Total Audience	Estimated Earnings
November 2023	Instagram	6,878,288 +15,281	~ 4,000,000 - 7,000,000
Desember 2023	Instagram	6,971,488 +15,281	~ 4,000,000 - 7,000,000
Januari 2024	Instagram	6,700,188 +15,281	~ 4,000,000 - 7,000,000
Februari 2024	Instagram	6,920,788 +15,281	~ 4,000,000 - 7,000,000
Maret 2024	Instagram	6,920,788 +15,281	~ 4,000,000 - 7,000,000
April 2024	Instagram	6,920,788 +15,281	~ 4,000,000 - 7,000,000
Mei 2024	Instagram	6,920,788 +15,281	~ 4,000,000 - 7,000,000
June 2024	Instagram	6,920,788 +15,281	~ 4,000,000 - 7,000,000

Gambar 4. Bunda Corla Ratu *live* Dunia (@bundacorlaofficialss) Net Worth 2024

Sumber: Hafipro.com, 2024

Menurut Chang dan Sari (2025), pemahaman terhadap fenomena *personal branding* di media sosial memerlukan kerangka teoritis yang mampu menjelaskan bagaimana citra diri individu dibentuk dan dipersepsikan oleh publik. Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan proses tersebut adalah *The 8 Laws of Personal Branding* yang diperkenalkan oleh Peter Montoya. Teori ini memandang *personal branding* sebagai proses strategis dan berkelanjutan dalam membangun identitas publik melalui konsistensi karakter, nilai, dan perilaku. Montoya menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat harus memiliki fokus identitas yang jelas (*Law of Specialization*), sehingga individu tidak menampilkan citra yang ambigu di hadapan audiens. Selain itu, persepsi kepemimpinan atau pengaruh (*Law of Leadership*) menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan publik, di mana individu dipandang memiliki otoritas atau daya tarik tertentu dalam bidangnya. Kepribadian yang autentik (*Law of Personality*) juga menjadi fondasi utama, karena *personal branding* tidak harus menampilkan kesempurnaan, melainkan keaslian diri yang mampu membangun kedekatan emosional. Keunikan tersebut diperkuat melalui *Law of Distinctiveness*, yang menegaskan bahwa personal brand perlu memiliki pembeda yang jelas agar tidak tenggelam di tengah persaingan konten di ruang digital.

Montoya menekankan bahwa *personal branding* tidak akan terbentuk tanpa kehadiran yang konsisten di ruang publik, sebagaimana dijelaskan dalam *Law of Visibility*. Konsistensi kehadiran ini memungkinkan *audiens* mengenali, mengingat, dan membangun persepsi terhadap individu secara berulang. Namun, visibilitas harus disertai dengan keselarasan antara nilai, pesan, dan perilaku individu, sebagaimana ditegaskan dalam *Law of Unity*, agar citra diri yang terbentuk tetap utuh dan kredibel. Proses pembentukan *personal branding* juga menuntut keberlanjutan dalam jangka panjang (*Law of Persistence*), karena citra diri tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui proses yang terus-menerus. Terakhir, *Law of Goodwill* menekankan bahwa *personal branding* idealnya dibangun di atas persepsi positif dan nilai yang bermakna bagi *audiens*, sehingga individu tidak hanya dikenal, tetapi juga diterima dan memiliki dampak sosial. Secara keseluruhan, *The 8 Laws of Personal Branding* memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana citra diri dibangun, dipertahankan, dan dimaknai oleh publik, khususnya dalam konteks media sosial yang menuntut konsistensi identitas dan kehadiran secara berkelanjutan. Kedelapan prinsip ini menjadi dasar penting dalam menganalisis bagaimana *personal branding* terbentuk melalui media sosial, termasuk dalam konteks interaksi langsung seperti TikTok Live (Chang dan Sari, 2025).

Sejalan dengan Montoya, Shepherd (2005) memandang *personal branding* sebagai bentuk *self-marketing* yang menuntut individu untuk secara sadar mengelola identitas diri yang dikomunikasikan kepada publik. Dalam konteks media sosial, pengelolaan ini berlangsung melalui identitas digital, yaitu representasi diri yang terbentuk dari profil, konten, dan jejak interaksi di berbagai platform. Identitas digital tersebut tidak bersifat netral, melainkan dibentuk melalui praktik pengelolaan kesan (*impression management*), ketika individu menyeleksi dan mengemas aspek-aspek tertentu dari dirinya agar menimbulkan kesan tertentu di mata audiens. Dengan demikian, *personal branding* di media sosial selalu terkait dengan bagaimana seseorang mengelola identitas digital dan kesan yang muncul dari kehadiran daringnya (Shepherd, 2005).

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya menjembatani teori branding klasik dengan fenomena baru dalam *new media communication*, khususnya praktik pembentukan identitas digital dan pengelolaan kesan (*impression management*) di media sosial. Fenomena Bunda Corla di platform TikTok yang merupakan salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia memberikan peluang untuk menguji relevansi teori *The 8 Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya sekaligus gagasan Shepherd mengenai *personal branding* sebagai bentuk *self-marketing* dan pengelolaan identitas digital dalam konteks siaran langsung (*live streaming*). Melalui penelitian ini, penulis menganalisis bagaimana prinsip-prinsip branding tersebut diadaptasi dan diwujudkan secara efektif dalam format komunikasi yang bersifat model komunikasi online dan berlangsung secara *real-time*, ketika kesan keautentikan dan spontanitas justru menjadi bagian dari strategi pengelolaan kesan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi digital dan *personal communication strategy*, serta menjadi rujukan bagi praktisi branding yang memanfaatkan konten siaran langsung (*live content*) dalam membangun citra diri.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana *personal branding* dan identitas digital Bunda Corla terbentuk melalui interaksi spontan di TikTok *Live* berdasarkan delapan hukum utama dari *The 8 Laws of Personal Branding* Peter Montoya, serta menelaah praktik *impression management* yang menyertainya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis komunikasi selama sesi siaran langsung. Hingga saat ini, masih belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pembentukan citra diri melalui *live streaming* sebagai bentuk komunikasi autentik di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam kajian komunikasi digital dan *personal branding*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk *personal branding* Bunda Corla dalam TikTok *Live* berdasarkan dari teori *The 8 Laws of Personal Branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk *personal branding* Bunda Corla dalam TikTok *Live* berdasarkan teori *The 8 Laws of Personal Branding*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memperluas pemahaman mengenai *personal branding* di era digital. Dengan menelaah penerapan *The 8 Laws of Personal Branding* dalam konteks *live streaming* TikTok, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana citra diri dibentuk melalui interaksi spontan dan *real-time* di ruang digital.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi para praktisi komunikasi, kreator konten, dan individu yang aktif di media sosial dengan menawarkan pemahaman mengenai strategi membangun *personal branding* yang autentik dan efektif. Melalui analisis terhadap praktik *live streaming*, penelitian ini dapat menjadi panduan untuk memahami bagaimana keunikan, konsistensi, dan interaksi *real-time* dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra diri di hadapan *audiens*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang fenomena *personal branding* di TikTok dengan fokus pada akun *@bundacorlaofficialss*, beserta rumusan masalah, tujuan, dan

manfaat penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis konten dan dokumentasi video untuk memahami pembentukan citra diri melalui *live streaming*.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat teori *personal branding*, komunikasi digital, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Disusun pula kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antara teori dengan fenomena *personal branding* Bunda Corla di TikTok.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan objek penelitian akun *@bundacorlaofficialss*. Data dikumpulkan melalui analisis konten dan dokumentasi video *live streaming*, kemudian dianalisis menggunakan delapan hukum utama dari *The 8 Laws of Personal Branding*.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis *live streaming* Bunda Corla, mencakup analisis komunikasi, serta dikaitkan menggunakan delapan hukum utama dari *The 8 Laws of Personal Branding*.

BAB V Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan bahwa *personal branding* Bunda Corla dibangun melalui spontanitas dan autentisitas di *live streaming*.