

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada diteliti sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang hampir sama atau relevan dengan yang diteliti oleh penulis saat ini. Penelitian terdahulu memungkinkan penulis untuk membandingkan dan melihat sudut pandang yang akan diteliti. Berikut di bawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan isi atau topik penelitian yang akan diteliti, yaitu :

1. Helsa Yoga Hibatullah & Ertika Nanda (2024) dengan judul “Efek *Political Branding* Dico Ganinduto Melalui TikTok pada Generasi Z Analisis Strategi Kampanye Digital di Pilgub Jateng 2024”. Penelitian ini menggunakan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei, hasil penelitian ini TikTok memiliki pengaruh dalam menyampaikan pesan politik kepada Generasi Z. Untuk menarik dukungan, diperlukan konten berkualitas tinggi yang informatif dan mendorong pemikiran kritis, karena Generasi Z cenderung kritis dan mempertimbangkan kandidat secara serius.

2. Nabilla & Suratnoaji (2024) dengan judul “*Personal Branding* Wali Kota Surabaya di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan 5 unsur kategori *brand personality Traits* milik Kotler dan Amstrong yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian ialah dari hasil pengkodiangan yang dilakukan oleh peneliti dan hakim dimana mendapatkan hasil *brand personality* yang terdiri dari gabungan lima kategori diatas memiliki nilai CR (*Coefisient Reliability*) yang meunjukkan bahwa dapat dipercaya atau reliable, namun setiap kategori memiliki proporsi yang berbeda-beda. Hasil analisis yang ditemukan personal branding Eri Cahyadi yang digambarkan paling dominan yaitu pada kategori *Ruggedness*.

3. Lestari, Rahayu, dan Setiawati (2022) dengan judul “Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap *Personal Branding* Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah”. Penelitian ini menggunakan 8 konsep personal branding milik montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, beda, terlihat, kesatuan, nama baik, dan keteguhan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei. Hasil penelitian ini menunjukka bahwa efektivitas media sosial tiktok berpengaruh terhadap personal branding Ganjar Pranowo.

4. Yamin dan Nufadilah (2024) dengan judul penelitian “*The Influence of Digital Personal Branding Strategy and Supporting Political Party Reputation on the Electability of DPR-RI Legislative Candidates Mediated by Public Trust*”. Penelitian ini menggunakan teori personal branding dari Tom Peters, reputasi partai berdasarkan Almond, elaktibilitas oleh Supit, dan kepercayaan publik oleh Gustrinanda Kerr.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa reputasi parti politik berpengaruh terhadap elektabilitas dan kepercayaan publik, strategi digital personal branding berpengaruh terhadap kepercayaan publik tapi tidak langsung terhadap elektabilitas, kepercayaan publik memediasi hubungan keduanya terhadap elektabilitas.

5. Tedjo dan Aulia (2025) dengan judul penelitian “Analisis *Personal Branding* Aeronshiki di Tiktok terhadap Loyalitas Penggemar Scene MPL ID”. Penelitian ini menggunakan teori citra diri dengan 4 dimensi yaitu kualitas, asosiasi, kepercayaan dan nilai emosional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri Aeroshinki berpengaruh terhadap loyalitas penggemar, dengan dimensi kepercayaan dan kualitas menjadi kontribusi utama.

6. Virginia dan Ahmadi (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap *Personal Branding* Mahasiswa STIKOM Interstudi Angkatan 2018”. Penelitian ini menggunakan 3 dimensi *personal branding* yaitu keterampilan, standar dan gaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *personal branding*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun/Metode	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Helsa Yoga Hibatullah & Ertika Nanda /2024 /Kuantitatif	Efek Political Branding Dico Ganinduto Melalui TikTok pada Generasi Z Analisis Strategi Kampanye Digital di Pilgub Jateng 2024	Persamaan penelitian ini terletak pada pemanfaat media sosial untuk Personal branding	Perbedaan penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yaitu kalangan <i>followers</i> pada pasca banjir Sumatera Barat.	Hasil penelitian ini menunjukaan terdapat TikTok memiliki pengaruh dalam menyampaikan pesan politik kepada Generasi Z.
Nabilla & Suratnoaji /2024/Kuantitatif Deskriptif	Personal Branding Wali Kota Surabaya di Media Sosial Instagram	Persamaan penelitian ini terletak pada pemanfaat media sosial untuk Personal Branding	Perbedaan penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yaitu kalangan <i>followers</i> pada pasca banjir Sumatera Barat.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian ialah dari hasil pengkodiangan yang dilakukan oleh peneliti dan hakim
Lestari, Rahayu, dan Setiawati /2022/ Kuantitatif Survei	Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah	Persamaan penelitian ini terletak pada media sosial tiktok untuk Personal Branding	Perbedaan penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yaitu kalangan <i>followers</i> pada pasca banjir Sumatera Barat.	Hasi penelitian ini menunjukka bahwa efektivitas media sosial tiktok berpengaruh terhadap personal branding Ganjar Pranowo.

Yamin dan Nufadilah /2024/ Kuantitatif Asosiatif dan Deskriptif	The Influence of Digital Personal Branding Strategy and Supporting Political Party Reputation on the Electability of DPR-RI Legislative Candidates Mediated by Public Trust	Persamaan penelitian ini terkait personal branding dan membahas kepercayaan publik	Perbedaan penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yaitu kalangan <i>followers</i> pada pasca banjir Sumatera Barat.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa reputasi parti politik berpengaruh terhadap elektabilitas dan kepercayaan publik, strategi digital personal branding berpengaruh terhadap kepercayaan publik tapi tidak langsung terhadap elektabilitas, kepercayaan publik memdiasi hubungan keduanya terhadap elektabilitas.
Tedjo dan Aulia /2025/ Kuantitatif	Analisi Personal Branding Aeronshiki di Tiktok terhadap Loyalitas Penggemar Scene MPL ID	Persamaan penelitian ini sama membahas Personal Brandin pada Tiktok	Perbedaan penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yaitu kalangan <i>followers</i> pada pasca banjir Sumatera Barat.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri Aeroshinki berpengaruh terhadap loyalitas penggemar, dengan dimensi kepercayaan dan kualitas menjadi kontribusi utama.

Virginia dan Ahmadi /2023/ Kuantitatif	Pengarus Media Sosial Tiktok terhadap Personal Branding Mahasiswa STIKOM Interstudi Angkatan 2018	Persamaan dengan penelitian ini sama membahas terkait Personal Branding di Tiktok	Perbedaan penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yaitu kalangan <i>followers</i> pada pasca banjir Sumatera Barat.	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap personal branding.
---	--	---	---	---

Sumber : Olahan Peneliti Tahun 2026

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 *Personal Branding*

Personal branding merupakan sebuah proses yang terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap karakter yang dimiliki seseorang, sehingga dapat menimbulkan persepsi positif dan kepercayaan di benak masyarakat. Pada dasarnya *personal branding* merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang ada dipikiran masyarakat tentang tokoh politik tersebut, sehingga menjadi cerminan nilai-nilai, kepribadian, dan kualitas yang membuat tokoh politik berbeda dengan orang lain (Nurfadilah & Khoirotunnisa, 2023 hal.77).

Menurut Setiawan (2023, hal 2) menjelaskan jika tokoh politik membangun citra dan memperkuat kredibilitas di mata publik, maka dapat dibuktikan bahwa bahwa *personal branding* sangat penting bagi tokoh politik. Pemberian nama pada seseorang tokoh politik adalah bagian terkecil dari *Personal Branding*, namun dinyatakan bahwa seseorang diuntut untuk menjadi pribadi yang profesional di bidangnya, sehingga untuk menuju kepada hal yang diinginkan sangat mudah jika tokoh politik tersebut mendapatkan persepsi dan kepercayaan publik Hubert Rampersad (2008, dalam Jamil dkk., 2023 hal. 206).

Menurut Montoya & Vandehey (2008) menjelaskan bahwa *personal branding* terbagi atas tiga elemen utama yaitu :

1. Diri Sendiri : seseorang dapat membentuk *personal branding* dimulai dari diri sendiri dan dapat dilihat melalui gambaran mengenai apa yang publik pikirkan tentang seseorang. *Personal branding* mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lain.

2. Promise : dimana sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada publik yang berasal dari diri sendiri.
3. Relationship : sebuah *personal branding* yang baik akan menimbulkan relasi yang baik dimata publik.

Memiliki strategi yang jelas dan konsisten dalam membangun *personal branding* dapat meningkatkan kredibilitas serta menciptakan kesempatan yang lebih besar untuk pengakuan dan pertumbuhan karir. Loso Judijanto dkk (2024) menjelaskan terdapat 3 point terkait strategi *personal branding* yaitu :

1. Penggunaan konten untuk *personal branding*

Konten adalah alat yang paling cepat dalam membangun *personal branding* yang berkelanjutan. Melalui konten individu dapat memperlihatkan keahlian masing-masing, menyuarakan opini, dan memberikan nilai tambah pada diri seseorang. Publikasi konten dan konsistensi penyampaian pesan, visual dan gaya komunikasi sangat penting untuk memastikan bahwa publik mengenali dan memahami *personal branding* seseorang.

Menggunakan konten bermutu dan bisa tersampaikan pada publik bisa menaikkan engagement serta seseorang dapat membangun kepercayaan publik, konten yang relevan juga mencerminkan keahlian dan keaslian seseorang.

2. Networking dan kolaborasi

Networking dan kolaborasi merupakan pondasi penting dalam membangun *personal branding*, jaringan yang luas dan kuat tidak hanya membantu meningkatkan keterkenalan, tetapi juga memperkuat kredibilitas

seseorang di dunia profesional. Jaringan profesional yang kuat tidak hanya memberikan aksesibilitas pada sumber daya secara meluas, tetapi juga memperkuat *personal branding* melalui asosiasi positif dengan tokoh-tokoh penting. Kolaborasi dapat membantu menciptakan sinergi positif antara *personal branding* dengan brand kolaborasi.

Keterlibatan dalam kegiatan kolaboratif menunjukkan seseorang bahwa individu tersebut aktif, relevan, dan diakui oleh profesional lainnya. Dengan demikian networking dan kolaborasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik tetapi juga memperkuat citra profesional dan memvalidasi *personal branding* seseorang pada masyarakat luas.

3. Membangun *Personal Branding* di Media sosial

Kunci membangun *personal branding* di media sosial adalah konsistensi. Hal ini tidak hanya berarti konsistensi dalam frekuensi unggahan, tetapi juga dalam gaya, pesan, dan citra yang ingin di samapaikan. Konsistensi dalam *branding* membantu publik mengenali dan mengingat seseorang lebih mudah. Media sosial memungkinkan seseorang untuk memperlihatkan citra masing-masing ke publik, hal ini berarti bahwa kehadiran di media sosial bukan hanya sekedar postingan acak, melainkan bagian dari stategi yang dipikirkan secara matang untuk memperkuat *personal branding*.

Personal branding memasuki tren yang sedang berkembang, terutama dalam lingkup politik. Media sosial seperti Instagram, twitter, facebook dan tiktok menjadi suatu alat untuk dapat memasuki pasar trend. Para tokoh politik berlomba menggunakan media sosial untuk membagikan

aktivitas dan kegiatan professional mereka dengan menjadikan dirinya sebagai tokoh utama (Rakista dkk., 2024 hal 169).

Media sosial memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk membalas atau merespon diskusi politik secara online. Partai politik dan kandidat yang mereka dukung telah menjadikan penggunaan media sosial untuk komunikasi politik sebagai yang telah populer. Tokoh politik mulai memanfaatkan media sosial untuk menmbagikan terkait materi politik kepada masyarakat luas dan mempertahankan jaringan yang sudah ada, khususnya untuk memenangkan hati masyarakat. Pola dan fungsi masyarakat sebagai aktor politik sendiri mengubah cara politik dikomunikasikan. Media sosial membentuk pola komunikasi mereka sebaai aktor politik dan menjadi bukti bagaimana komunikasi politik berkembang di era digital (Lubis dkk., 2022 hal 197-198).

Menurut skala indikator dari Authentic Personal Branding Rampersad (2009) dapat didefenisikan sebagai berikut :

1. Keotentikan (*Authenticity*)

Keotentikan merupakan sebuah branding yang dibangun oleh seorang individu, dimana berasal dari kepribadian yang mencerminkan karakter dan perilaku individu tersebut. Dimulai dari mencerminkan karakter, perilaku, nilai, visi dan harus diselaraskan dengan ambisi pribadi.

2. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi merupakan rasa konsiten dan ketekunan seseorang dalam melakukan sesuatu secara terus menerus dan tidak menyerah. Konsistensi

dalam menampilkan branding yang positif dimata masyarakat dan mempertahankan branding yang sudah dimiliki individu.

3. Relevansi (*Relevance*)

Relevansi merupakan sebuah pesan dari individu yang disampaikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pesan dari individu tersebut dianggap penting oleh orang lain.

4. Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas merupakan kegiatan *personal branding* yang dilakukan secara berulang dan terus menerus konsisten dan dipaparkan dalam jangka panjang atau keadaan dapat dilihat dengan jelas dan diamati sehingga mudah dipahami.

Hasil pengukuran keempat indikator *personal branding* menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi, dengan tingkat persetujuan responden dalam kategori setuju dan sangat setuju berkisar antara 78% hingga 80%. Kondisi ini menyatakan bahwa secara umum responden menilai secara positif keempat dimensi *personal branding* yang diukur.

Pada indikator Keotentikan menempati posisi tertinggi yaitu 79,93%, menunjukkan bahwa responden paling meyakini keaslian atau kejujuran sosok yang diteliti dalam membangun citra dirinya di TikTok. Hal ini sejalan dengan teori *Authentic Personal Branding*, di mana keotentikan menjadi fondasi kepercayaan audiens konten yang dianggap autentik cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya dibanding konten yang terkesan dibuat-buat.

Indikator Visibilitas berada di posisi kedua dengan presentase 79,59% dengan proporsi Sangat Setuju tertinggi di antara semua indikator diangka 30,61%. Ini menunjukkan bahwa tingkat keterlihatan konten secara konsisten di hadapan audiens dinilai sangat kuat oleh responden, meskipun proporsi Tidak Setuju pada indikator ini juga relatif lebih tinggi dibanding Keotentikan sebesar 4,76%, menandakan ada sebagian kecil responden yang merasa jangkauan konten belum cukup luas.

Indikator Konsistensi berada tepat di bawah Visibilitas secara persentase gabungan, namun dengan distribusi yang lebih terpusat di kategori Setuju 55,61% dibanding Sangat Setuju 23,98%. Ini dinyatakan penerimaan yang bagus, namun tidak selaras keotentikan atau visibilitas dimana responden mengakui adanya konsistensi.

Sedangkan pada Indikator Relevansi menempati posisi terendah di angka 78,23%, meski selisihnya tidak jauh dari indikator lain. Proporsi Tidak Setuju pada indikator ini paling tinggi sebesar 5,44%, yang menjelaskan bahwa sebagian responden menilai konten yang dibawakan belum sepenuhnya relevan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap empat indikator personal branding, dapat disimpulkan bahwa indikator Keotentikan merupakan indikator yang paling menonjol dengan tingkat persetujuan tertinggi (79,93%), diikuti oleh Visibilitas dan Konsistensi yang berada pada level hampir setara (79,59%), serta Relevansi sebagai indikator dengan tingkat persetujuan terendah (78,23%). Meskipun terdapat variasi peringkat, keempat indikator tetap berada dalam kategori

tinggi (di atas 75%), yang menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun sudah dinilai baik oleh responden secara keseluruhan.

2.2.2 Media Sosial Tiktok

Media sosial memiliki karakteristik yang berkembang cepat, dimana setiap waktu terus berubah karena selalu ada postingan terbaru setiap waktu. Perkembangan pada media sosial menjadi daya tarik sendiri didalam dunia politik, karena bisa dijadikan media dalam kondisi politik terbaru. Media sosial juga memiliki karakteristik yang khusus, karena setiap platform tidak memiliki fitur yang sama dan masing-masing bisa digunakan dengan tujuan yang berbeda-beda (Sutisna, 2024 hal.85).

Munculnya media-media sosial baru memberikan banyak alternatif baru bagi para tokoh politik maupun partai politik untuk melakukan promosi politik dan *mem-branding* diri. Salah satu media baru yang seringkali dipakai dalam mempromosikan politik adalah Tiktok. Salah satu media sosial yang saat ini digandrungi masyarakat adalah Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan platform yang memperbolehkan penggunanya membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit (Lestari dkk., 2022)

Perkembangan ini tentu saja dapat dimanfaatkan sebagai media yang digunakan dalam melakukan komunikasi sampai ke promosi politik terhadap khalayak umum. Penggunaan Tiktok sebagai media promosi politik telah banyak dilakukan oleh tokoh politik di Indonesia (Haturuk dkk., 2024).

Sutisna (2024, hal.98) menjelaskan bahwa Tiktok merupakan platform untuk berbagi video yang sedang tren sekarang. Pertumbuhannya yang sangat pesat,

tiktok tidak hanya digunakan oleh anak muda untuk berjoget didepan kamera, Tiktok juga menjadi media yang sangat bervariasi. Tiktok memiliki karakteristik video pendek dengan durasi 15 detik sampai dengan 10 menit.

TikTok adalah format *audiovisual* yang memungkinkan pengguna akun hanya memposting video pendek dengan edit alat fitur yang disediakan oleh aplikasinya, ini sangat bagus saling berinteraksi antar *followers* dengan mudah diselingi dengan konten yang diposting dalam berkegiatan profesional mauapaun kegiatan hiburan, sehingga ada bentuk interaksi komunikasi didalamnya (Ardiansyah & Sinduwiatmo hal.171).

Followers adalah elemen inti dalam media sosial yang menentukan sejauh mana pesan seseorang dapat menjangkau publik lebih luas. *Followers* merupakan orang-orang yang memilih untuk mengikuti akun tertentu di media sosial salah satunya media sosial Tiktok Vasko Resuimy dan ketika seseorang menjadi *followers*, konten yang diunggah oleh akun yang diikuti akan muncul di *feed* mereka secara otomatis (Melia yofa, 2024)

followers Tiktok Vasko Ruseimy bukan sekadar penonton yang pasif, melainkan audiens aktif yang merespons konten yang diunggah. Respons *followers* pada akun Tiktok meliputi beberapa bentuk yaitu mendukung konten yang dibuat oleh Vasko, berkomentar di luar pembahasan video, menikmati konten yang diunggah, merasa terhibur oleh video yang diunggah, serta menjadikan akun sebagai sumber informasi.

TikTok terdapat fitur-fitur unik yang memungkinkan kandidat menyampaikan pesan politik mereka secara menarik dan interaktif. Konten yang

diunggah di TikTok dapat berupa video kampanye, pesan singkat tentang visi dan misi, tanggapan terhadap isu-isu terkini, hingga interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar.

Namun, keberhasilan penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi politik tidak hanya bergantung pada pengunggahan konten, tetapi juga bagaimana konten tersebut diterima dan dipahami oleh publik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan publik. Analisis konten TikTok selama kampanye politik dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang digunakan kandidat, termasuk bagaimana mereka membangun citra diri, menarik perhatian generasi Z, dan merespons umpan balik dari pengguna (makarawung dkk., 2024 hal.334).

TikTok sebagai platform media baru dapat memberikan informasi politik. Dalam berinteraksi, TikTok merupakan platform interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan konten politik, masyarakat dapat mengajukan pertanyaan, menyatakan pendapat, dan terlibat dalam diskusi dengan pengguna lainnya, sehingga memperluas pemahaman politik dan terjadinya pembentukan opini publik yang lebih beragam.

Penggunaan Publik dan Privat TikTok dapat digunakan untuk keperluan publik maupun privat. Pengguna dapat membagikan konten politik secara luas kepada masyarakat umum, sekaligus dapat berkomunikasi secara pribadi untuk berbagi informasi politik dengan kelompok kecil atau mendiskusikan isu-isu politik secara lebih fokus. Terdapat ketergantungan pada koneksi internet, TikTok memerlukan koneksi internet untuk beroperasi, yang berarti akses terhadap informasi politik di platform sangat bergantung pada kecepatan koneksi internet.

Pengguna yang memiliki akses terbatas atau terhambat pada koneksi internet mungkin akan mengalami kesulitan dalam mengakses konten politik di platform TikTok.

a. Fitur-fitur Tiktok

Rosma & Aulia , 2022 menjelaskan terdapat beberapa fitur-fitur pada TikTok yaitu :

1. *For You Page* (FYP)

TikTok memiliki fitur *For You Page* (FYP) yang merupakan kekuatan TikTok. Orang yang sudah mengunduh aplikasi TikTok dan melakukan pendaftaran serta membuat akun maka akan bisa melihat TikTok yang sedang FYP. Bahkan jika pengguna belum memiliki pengikut pun masih bisa menikmati video pendek yang sedang FYP.

2. Filter, Efek Visual, dan Musik

Dengan fitur-fitur seperti filter wajah, efek suara, dan kemampuan editing yang mudah, TikTok memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang unik dan menyenangkan.

3. Fitur Duet dan Stitch

Fitur seperti duet, stitch, dan live streaming memungkinkan interaksi langsung dan membangun kedekatan emosional antara audiens.

4. Fitur Komentar, like, simpan dan share

Melalui fitur pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan konten yang mereka nikmati.

5. Fitur Live

Fitur dapat digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan penonton secara langsung bisa dengan menggunakan filter dan terdapat didalam live fitur gift dari penonton. Fitur live juga digunakan oleh para UMKM sebagai mata pencarian untuk jual beli.

6. Affiliate

Affiliate adalah fitur kerja sama dengan kreator atau pengguna lain, dimana berguna untuk mempromosikan barang atau jasa orang lain, ini juga bisa disebut dengan endorse.

7. Fitur Toko

Fitur ini digunakan untuk berjual beli antara komunikator dengan komunikan, jika seseorang tertarik suatu barang, maka dapat dipesan melalui aplikasi Tiktok dan sampai langsung ke alamat pembeli.

b. Kelebihan TikTok

Musdalifah, 2022 menyebutkan terdapat beberapa kelebihan dari aplikasi TikTok yaitu :

1. Peluang Viral yang Sama bagi Semua Pengguna

TikTok berguna untuk personalisasi yang kuat dan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap video untuk menjadi viral, mulai dari video unik dan menarik.

2. Sarana Personal Branding yang Efektif

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital maupun menciptakan personal branding seseorang untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan. TikTok dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif.

3. Sarana Edukasi dan Informasi

TikTok digunakan sebagai media untuk pendidikan dan kreativitas. Ada konten-konten yang informatif dan mendidik, seperti tutorial, tips, dan fakta-fakta menarik, yang memberikan nilai tambah bagi pengguna.

4. Mudah Digunakan Semua Kalangan

TikTok dapat digunakan oleh siapa saja untuk menjadi kreator konten yang kreatif dan menghibur. Dari efek visual yang memukau hingga alat edit video yang mudah digunakan.

5. Alternatif Mencari Informasi Terkini

Dampak positif penggunaan TikTok antara lain dapat dengan mudah mendapatkan teman, dapat digunakan sebagai media promosi, sebagai media komunikasi dengan teman, dan dapat dijadikan alternatif untuk mencari informasi baik berita terkini maupun pendidikan.

c. Kekurangan TikTok

Amalia, 2024 menyebutkan pada aplikasi TikTok juga terdapat kekurangan yaitu :

1. Penyebaran Konten Negatif dan Hoax

Dampak negatif penggunaan TikTok terutama dengan terlalu sering mengaksesnya yang dapat mengakibatkan kurangnya sosialisasi dengan lingkungan sekitar, kurang konsentrasi dalam belajar, perilaku negatif, dan tersebarnya berita hoax.

2. Menimbulkan Ketergantungan

Penggunaan TikTok memiliki dampak yang bersifat ganda. Dampak positifnya antara lain peningkatan kreativitas dan motivasi belajar,

namun di sisi lain penggunaan tanpa kontrol dapat menyebabkan gangguan konsentrasi dan munculnya perilaku negatif pada penggunanya.

akun TikTok milik Vasko Ruseimy @udavasko terlihat aktif mengunggah berbagai konten yang menampilkan kegiatan sosialnya di tengah masyarakat, khususnya dalam merespons bencana banjir. Dalam beberapa unggahan video, vasko memperlihatkan aktivitas turun langsung ke lokasi terdampak banjir untuk membantu masyarakat, seperti meninjau kondisi wilayah yang terdampak, berinteraksi dengan warga, serta menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Konten-konten tersebut tidak hanya menampilkan dokumentasi kegiatan lapangan, tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial terhadap masyarakat yang sedang mengalami kesulitan akibat bencana. Melalui unggahan tersebut, publik dapat melihat secara langsung keterlibatan tokoh publik dalam kegiatan kemanusiaan, sehingga media sosial tiktok menjadi sarana yang memperlihatkan aktivitas sosial sekaligus membangun kedekatan dengan masyarakat.

TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh tokoh publik untuk membangun citra diri di hadapan masyarakat. Melalui konten video yang menampilkan aktivitas, tanggapan terhadap isu sosial, maupun interaksi dengan masyarakat, tokoh politik dapat membangun *personal branding* yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan publik.

2.2.3 Citra Positif

Melalui konten tiktok dapat mengandung sebuah komunikasi, dimana komunikasi merupakan proses yang dapat membentuk sebuah citra yang terbentuk dari sudut pandang masyarakat (Albeth & Yugih, 2022). Menurut Ardianto (2004) citra merupakan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek dan seseorang. Citra merupakan suatu aset terpenting dari seseorang. Citra yang baik adalah perangkat kuat untuk menarik persepsi masyarakat (Sotojo, 2004).

Citra yang baik merupakan aset yang sangat penting, karena citra mempunyai dampak persepsi masyarakat. Peran citra yaitu :

- a. Citra merupakan harapan, citra yang positif memudahkan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat masyarakat tertarik.
- b. Citra sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi.
- c. Citra mempunyai pengaruh penting pada *personal branding*.

Citra positif diartikan sebagai kesan baik yang terbentuk baik dalam benak masyarakat terhadap suatu objek. Hal ini mencakup keyakinan, gambaran, dan tanggapan yang mengarah pada pandangan yang menguntungkan. Citra positif dapat meningkatkan kepercayaan pada masyarakat (Rosara, 2025). Citra positif dalam komunikasi politik menunjukkan pada persepsi masyarakat terhadap seorang tokoh publik, yang terbentuk melalui *personal branding* sehingga dapat membangun kepercayaan, simpati, dan dukungan jangka panjang. Menurut Ruslan (1994), citra positif bersifat abstrak namun dapat dirasakan secara langsung melalui penilaian baik-buruk publik terhadap kinerja tokoh, sehingga menjadi aset utama bagi tokoh politik.

Menurut Shirley Harrison (1995), menjelaskan definisi ke empat indikator sebagai berikut :

1. *Personality* (kepribadian)

Personality merupakan keseluruhan karakteristik individu yang dipahami publik, seperti publik yang dapat dipercaya dan mempunyai kemampuan dalam tanggung jawab sosial.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputation merupakan suatu hal yang telah dilakukan oleh individu dan diyakini oleh publik berdasarkan dari pengalaman yang dilakukan oleh diri sendiri.

3. *Value* (Nilai)

Value merupakan nilai yang dimiliki oleh individu seperti nilai-nilai kepemimpinan yang ditampilkan individu, sifat empati, dan cepat tanggap ketika ada suatu masalah.

4. *Corporate Identity* (Identitas)

Corporate Identity merupakan komponen yang mempermudah karakteristik oleh seseorang individu sehingga lebih mudah dikenali oleh publik seperti gaya bahasa yang khas dan konsistensi tampilan.

Hasil pengukuran variabel citra positif (*corporate image*) menurut keempat indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi, dengan tingkat persetujuan responden berkisar antara 77% hingga 84%. Ini menandakan bahwa secara umum, citra yang terbentuk di benak audiens sudah dinilai positif.

Pada Indikator Reputation menempati posisi tertinggi (83,67%) dan bahkan tidak memiliki satu pun responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Ini menunjukkan bahwa reputasi yang dibangun dinilai paling kuat dan paling diyakini oleh responden sehingga mengindikasikan bahwa rekam jejak, prestasi, atau respons cepat yang ditunjukkan (misalnya dalam konteks penanganan bencana/isu tertentu) berhasil membangun kepercayaan yang solid dan konsisten pada audiens.

Pada Indikator Value berada di posisi kedua (81,12%) dengan proporsi Sangat Setuju yang paling tinggi di antara semua indikator (36,73%). Ini menandakan bahwa meskipun secara persentase gabungan (S+SS) sedikit di bawah Reputation, responden yang setuju pada indikator ini justru menunjukkan keyakinan yang paling kuat dan tegas sehingga audiens merasakan nilai dari manfaat, dan kontribusi yang diberikan cukup nyata

Indikator Personality berada di posisi ketiga (79,59%), menunjukkan penerimaan yang solid namun tidak seintens dua indikator sebelumnya. Karakter atau kepribadian yang ditampilkan dinilai cukup baik, tetapi dengan proporsi netral yang relatif lebih tinggi (18,37%), menandakan sebagian responden masih ragu atau belum sepenuhnya terkesan dengan sisi personal yang ditonjolkan.

Sedangkan

Indikator Corporate Identity menempati posisi terendah (77,21%), dengan proporsi Tidak Setuju tertinggi di antara semua indikator (4,76%). Ini mengindikasikan bahwa identitas visual atau simbolik (seperti elemen khas yang

mudah dikenali) dinilai paling belum optimal dibanding tiga indikator lainnya, sehingga menjadi aspek yang paling perlu diperkuat untuk membentuk citra yang lebih utuh.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap empat indikator variabel citra positif, dapat disimpulkan bahwa indikator Reputation merupakan indikator yang paling menonjol dengan tingkat persetujuan tertinggi (83,67%), diikuti oleh Value (81,12%), Personality (79,59%), dan Corporate Identity sebagai indikator dengan tingkat persetujuan terendah (77,21%). Meskipun terdapat variasi peringkat, keempat indikator tetap berada dalam kategori tinggi (di atas 75%), yang menunjukkan bahwa citra positif yang terbentuk pada objek penelitian sudah dinilai baik secara keseluruhan oleh responden

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *Authentic Personal Branding*

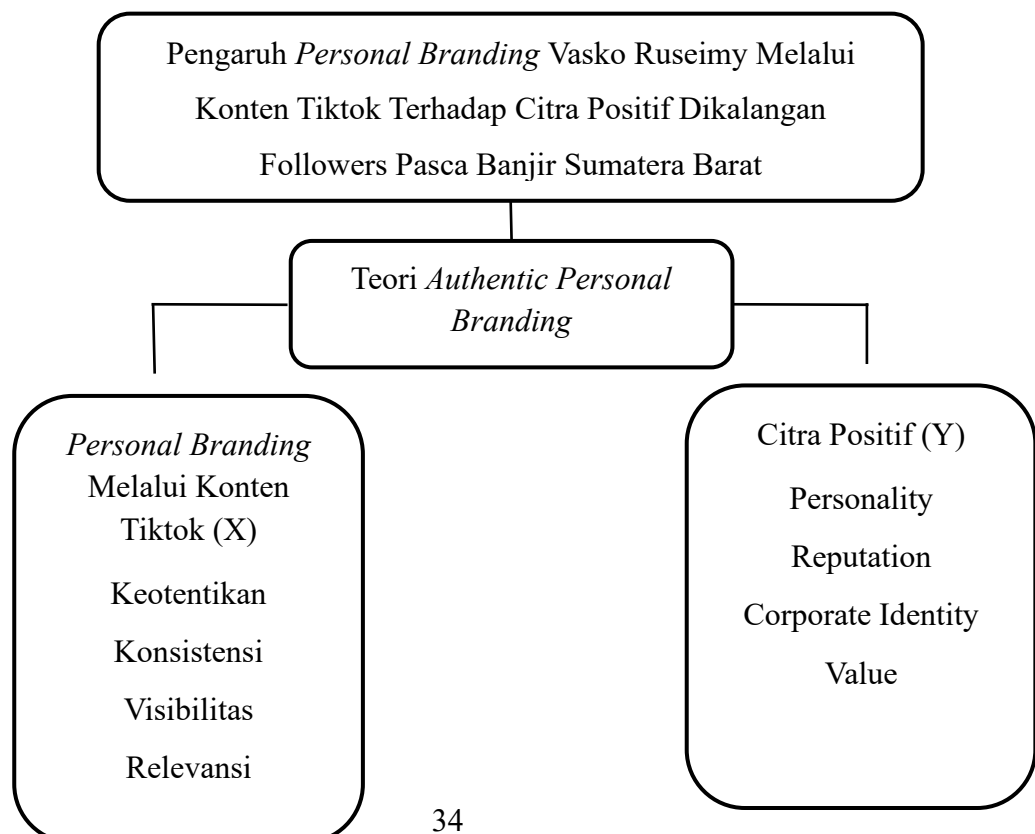
Teori *Authentic Personal Branding* dalam penelitian ini berdasarkan pemikiran dari Rampersad (2008) menjelaskan bahwa *Personal Branding* merupakan sebuah kegiatan yang memberikan panduan untuk membangun, menerapkan, memelihara, serta mengelola *Personal Branding* selaras dengan impian, tujuan hidup, nilai, keunikan dan keunggulan yang menuju kehidupan lebih bahagia dan lebih berhasil. Rampersad menyatakan pembangunan citra dan bukan hanya sekadar memasarkan serta mempromosikan diri, tetapi juga mempunyai konsekuensi untuk mengelola persepsi yang berada dalam pikiran individu lain secara efektif.

Manurung (2011) mengungkapkan bahwa *authentic personal branding* merupakan suatu identitas pribadi yang terlihat dalam individu menampilkan dan

mengkomunikasikan apa yang membuatnya berbeda dan spesial dari individu lain sehingga bisa mengembangkan sebuah keberhasilan. *Authentic personal branding* berasal dari semua harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran individu lain ketika melihat atau mendengar tentang diri seseorang (Rampersad, 2009). Identitas pribadi otentik dan kuat yang menstimulir respons emosional bermakna dalam diri individu menyangkut kualitas atau nilai yang dimilikinya dalam hubungan dengan individu lainnya.

Identitas dimaksud adalah kriteria yang membuat individu-individu semakin jelas mengenai apa yang diinginkannya, menyelaraskannya ke dalam pikiran, mengerahkan seluruh energi, melakukan apa yang disukai, dan mengembangkan diri sendiri secara terus-menerus dengan mencerminkan karakter asli yang dibangun berdasarkan nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan pribadi (Manurung, 2015).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan peneliti, 2026

2.5 Hipotesis

- a. H_0 (Hipotesis Nol) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Branding* terhadap Citra Positif Dikalangan *Followers* Pasca Banjir Sumatera Barat.
- b. H_a (Hipotesis Alternatif) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Branding* Terhadap Citra Positif Dikalangan *Followers* Pasca Banjir Sumatera Barat.