

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah secara fundamental cara individu membangun, merepresentasikan, dan memaknai identitas diri di ruang publik digital. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi medium komunikasi interpersonal, melainkan telah berfungsi sebagai ruang konstruksi identitas yang memungkinkan individu mengelola citra serta membentuk persepsi publik secara strategis (boyd, 2014).

Dalam perspektif konstruksi sosial, identitas digital dipahami sebagai hasil produksi makna yang dibentuk melalui simbol, teks, visual, serta narasi yang ditampilkan secara berulang. Dengan demikian, eksistensi seseorang di media sosial merupakan proses representasi yang bersifat terencana dan berkelanjutan.

Di Indonesia, intensitas penggunaan media sosial menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Laporan Data Reportal (*We Are Social & Meltwater*, 2024) mencatat bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 213 juta orang, dengan penetrasi media sosial sekitar 79% dari total populasi.

TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan paling signifikan, dengan estimasi lebih dari 125 juta pengguna dewasa pada awal tahun 2024. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok secara global. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi telah menjadi ruang strategis dalam pembentukan opini, identitas, serta citra publik.

Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok didukung oleh sistem algoritma *For You Page* yang memungkinkan distribusi konten secara luas tanpa sepenuhnya bergantung pada jumlah pengikut (Mega, 2025). Mekanisme ini menciptakan ruang kompetisi simbolik, di mana individu dapat memperoleh visibilitas tinggi melalui produksi narasi yang menarik dan konsisten. Format storytelling singkat yang menjadi karakter utama TikTok mendorong kreator untuk menyampaikan pengalaman personal, emosi, dan nilai-nilai tertentu dalam struktur cerita yang padat.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan konsep personal branding, yaitu proses strategis dalam membangun dan mengelola persepsi publik terhadap individu sebagai suatu entitas bermerek (Montoya, 2008). Personal branding dibentuk melalui konsistensi pesan, diferensiasi karakter, visibilitas yang berkelanjutan, serta pengelolaan kesan di hadapan audiens (Pawar et al., 2022). Dalam konteks media sosial berbasis algoritma seperti TikTok, personal branding tidak hanya dipengaruhi oleh niat kreator, tetapi juga oleh dinamika interaksi audiens dan sistem distribusi konten platform.

Fujianti Utami sebagai figur publik yang aktif di TikTok melalui akun @Fujiiian menghadirkan konten yang merepresentasikan kehidupan personal, relasi keluarga, perjalanan profesional, serta pengalaman emosional. Konsistensi produksi konten dan pola interaksi dengan audiens menunjukkan adanya proses representasi diri yang berulang dan terstruktur. Posisi Fuji sebagai figur publik yang memperoleh ketenaran melalui media massa sekaligus media sosial menjadikannya berada dalam ruang negosiasi identitas yang kompleks, di mana citra diri tidak hanya dibentuk oleh individu, tetapi juga oleh respons audiens dan

mekanisme algoritma platform. Oleh karena itu, pemilihan Fuji sebagai objek penelitian tidak didasarkan pada aspek viralitas semata, melainkan pada relevansinya dalam mengkaji proses konstruksi personal branding dalam ekosistem digital yang berbasis narasi dan algoritma.

Meskipun penelitian mengenai personal branding di media sosial telah berkembang, sebagian besar kajian masih berfokus pada platform seperti Instagram dan YouTube serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau analisis konten yang menitikberatkan pada pengukuran *engagement* dan persepsi audiens Pawar et al., (2022). Penelitian-penelitian tersebut cenderung memposisikan personal branding sebagai hasil akhir berupa citra atau reputasi, tanpa mengkaji secara mendalam proses naratif yang membentuk identitas tersebut.

Sementara itu, karakteristik TikTok yang berbasis *storytelling* singkat dan distribusi algoritmik menciptakan dinamika yang berbeda dalam pembentukan identitas digital. Selain itu, kajian yang secara khusus menelaah konstruksi personal branding melalui pendekatan studi naratif pada figur publik Indonesia di TikTok masih relatif terbatas. Padahal, tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran signifikan dalam membentuk budaya digital dan persepsi publik.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan konseptual dan metodologis dalam penelitian sebelumnya, yaitu kurangnya kajian yang menempatkan narasi digital sebagai fokus analisis dalam memahami proses pembentukan personal branding di TikTok. Berdasarkan dari uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana struktur narasi,

representasi visual, serta interaksi audiens berkontribusi dalam mengonstruksi personal branding Fujianti Utami melalui akun @Fujiiian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “konstruksi personal branding Fujianti Utami Putri dibangun melalui narasi dalam konten akun TikTok @Fujiiian?”

1.3 Fokus Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan mendalam, maka fokus penelitian ini adalah narasi personal yang ditampilkan dalam konten TikTok akun @Fujiiian.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana konstruksi personal branding Fujianti Utami dibangun melalui narasi dalam konten TikTok @Fujiiian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital, personal branding, dan studi identitas di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penggunaan pendekatan analisis naratif dalam penelitian media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa dan akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan rujukan dalam penelitian sejenis yang berkaitan dengan personal branding dan media sosial.
- b. Bagi kreator konten dan praktisi media sosial, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya pengelolaan narasi dan konsistensi pesan dalam membangun personal branding di platform digital.