

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Akun TikTok @mochfairuzzz yang dikelola oleh Moch Fairuz Abadi menggunakan humor dan interaksi keluarga dalam membangun *personal branding* sebagai konten kreator di media sosial. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun TikTok @mochfairuzzz pada Kamis, 11 Juni 2026 pukul 21.11 WIB, akun tersebut memiliki 522,6 ribu pengikut dan 43,8 juta *likes*. Kontennya menonjolkan humor spontan serta interaksi sehari-hari bersama adiknya, yang kerap dipanggil “Neng Ineon.” Gaya komunikasi yang ringan, natural, serta cara membalas komentar baik melalui video balasan maupun teks membuat akunnya berkembang sebagai simbol *personal branding* berbasis interaksi keluarga dan humor. Konsistensi ini membuat kontennya mudah dikenali dan memunculkan *engagement* yang kuat.

Gambar 1.1 Profil Akun TikTok Moch Fairuz Abadi



Sumber tangkapan layar akun TikTok @mochfairuzzz pada Kamis, 11 Juni 2026 pukul 21:11

Moch Fairuz Abadi menampilkan konten yang beragam, mulai dari keseharian di rumah, tantangan lucu, hingga reaksi terhadap komentar pengikut. Konten yang diunggah umumnya menggunakan pengambilan gambar (*framing*) yang sederhana dengan pencahayaan alami sehingga memberikan kesan dekat dan realistis kepada audiens. Gaya *editing* yang ringan, pemotongan video cepat, serta penggunaan teks dan stiker pada video menekankan humor spontan, membuat kontennya terasa lebih hidup dan mudah dipahami oleh audiens. Setiap video menghadirkan karakter Moch Fairuz Abadi sebagai kakak yang jail sekaligus humoris, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Selain itu, Moch Fairuz Abadi memanfaatkan momen interaksi dengan adiknya untuk menciptakan humor yang *relatable*. Dialog sehari-hari, ekspresi wajah natural, dan improvisasi situasional membentuk pola *storytelling* yang konsisten. Audiens dapat mengenali ciri khas konten Moch Fairuz Abadi melalui tema interaksi kakak-adik, humor ringan, dan respons yang tidak dibuat-buat. Pola ini memperlihatkan bagaimana elemen *personal branding* dapat terbentuk melalui pengulangan karakter dan situasi khas yang mudah diingat audiens (Rahmawati & Febriana, 2025).

Keunikan akun TikTok @mochfairuzzz terletak pada cara Moch Fairuz Abadi membangun *personal branding* melalui interaksi sehari-hari bersama adiknya yang dikenal dengan panggilan Neng Ineon. Pada umumnya, *personal branding* kreator media sosial dibangun melalui keahlian tertentu, gaya hidup, edukasi, atau profesi yang dimiliki. Namun, Moch Fairuz Abadi justru menjadikan dinamika hubungan kakak-adik sebagai elemen utama dalam membangun identitas dan karakter kontennya.

Menariknya, kehadiran Neng Ineon dalam konten tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap cerita, tetapi menjadi bagian penting yang membentuk ciri khas akun tersebut. Audiens tidak hanya mengenali sosok Moch Fairuz Abadi sebagai kreator yang humoris, tetapi juga mengenali pola interaksi khas yang tercipta melalui hubungan kakak-adik yang ditampilkan secara konsisten. Interaksi yang

spontan, humor yang muncul secara alami, serta *respons* yang tidak dibuat-buat menjadi karakter yang terus muncul dalam berbagai unggahan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *personal branding* tidak selalu dibangun melalui pencitraan yang terencana atau menonjolkan kemampuan tertentu, tetapi juga dapat terbentuk melalui relasi interpersonal yang dekat dan autentik. Dalam konteks ini, Neng Ineon tidak hanya menjadi bagian dari konten, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan *personal branding* Moch Fairuz Abadi di media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan akun @mochfairuzzz sebagai kasus yang menarik untuk diteliti secara lebih mendalam.

Konsistensi unggahan juga menjadi faktor penting. Moch Fairuz Abadi secara rutin mengunggah video dengan frekuensi yang stabil. Pola unggahan yang konsisten membantu audiens mengenali ciri khas konten, menjaga keterlibatan pengikut, dan memperkuat identitas digital melalui interaksi humor keluarga yang natural.

Dalam konteks kreativitas digital, humor menjadi salah satu elemen yang paling menonjol di kalangan kreator. Humor dianggap mampu menciptakan kedekatan emosional antara pembuat konten dan audiens, sekaligus membentuk citra diri yang mudah diingat. Penelitian Armawati dan Putra (2025) menunjukkan bahwa elemen humor dalam konten dapat memperkuat keterhubungan kreator dengan audiens karena sifatnya yang ringan, spontan, dan *relatable*. Fadil Jaidi, seorang kreator lokal, menggunakan gaya humor ringan saat berinteraksi dengan anggota keluarga dalam kontennya, sehingga membangun kedekatan dengan pengikut.

Fenomena humor juga sering disertai dengan penekanan pada hubungan interpersonal, seperti interaksi keluarga atau saudara. Dinamika hubungan keluarga yang ditampilkan secara autentik dapat memperlihatkan sisi personal kreator dan meningkatkan rasa kedekatan dengan penonton. Temuan Nadhira, Rahmat, dan Setianti (2024) menunjukkan bahwa nilai, keaslian, dan karakter yang konsisten menjadi aspek penting dalam membangun *personal branding* pada kreator TikTok. Hal ini membuat konten humor berbasis relasi keluarga menjadi salah satu strategi yang efektif.

Pola humor yang ditampilkan memperlihatkan bagaimana identitas digital dapat terbentuk melalui interaksi yang hangat dan personal. Rahmawati dan Febriana (2025) menunjukkan bahwa gaya visual, tema konten, dan pola *storytelling* yang konsisten berperan besar dalam membangun keunikan identitas kreator TikTok. Dalam konteks ini, humor dan relasi saudara menjadi elemen yang menggambarkan karakter kreator secara autentik sekaligus membentuk citra yang relevan bagi audiens.

Selain itu, konsistensi dalam unggahan juga memperkuat *personal branding* kreator. Penelitian Dewi dkk. (2023) menegaskan bahwa *personal branding* pada TikTok terbentuk melalui spesialisasi konten, konsistensi karakter, serta kesesuaian antara nilai pribadi dengan pesan yang disampaikan. Kreator yang mempertahankan pola konten yang stabil cenderung lebih mudah dikenali dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dari perspektif hubungan kreator dan pengikut, interaksi aktif menjadi faktor yang menentukan keberhasilan *personal branding*. Moudy dan Winduwati (2023) menyebutkan bahwa interaksi melalui komentar, balasan video, dan komunikasi dua arah mampu meningkatkan kepercayaan audiens. Pola balasan komentar yang dilakukan kreator memperlihatkan keterbukaan dan kedekatan yang memperkuat citra dirinya sebagai sosok humoris yang ramah.

Tidak hanya interaksi, tetapi juga nilai autentisitas menjadi aspek penting dalam pembentukan citra kreator. Budiarti dan Dewi (2023) menemukan bahwa konsistensi nilai, perilaku yang natural, dan kesesuaian antara konten dan karakter nyata membentuk *personal branding* yang kredibel. Konten yang menampilkan dinamika saudara secara apa adanya memperlihatkan bentuk keaslian yang dapat meningkatkan citra positif kreator di mata publik.

Selain itu, Montoya (2002, dalam Mandira & Carey, 2023) menegaskan bahwa *personal branding* menuntut delapan elemen utama seperti *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Elemen-elemen tersebut tampak dalam karakter kreator yang humoris dan pola unggahan yang mempertahankan tema hubungan saudara. Keunikan dalam gaya

bicara dan interaksi menjadi diferensiasi yang memperkuat citra kreator di platform TikTok.

Rampersad (2009, dalam Budiarti & Dewi, 2023) memperkenalkan konsep *authentic personal branding*, yang berarti *personal branding* autentik terbentuk melalui keselarasan antara nilai pribadi dan persepsi publik. Kreator yang menampilkan humor alami dan interaksi keluarga yang tidak dibuat-buat cenderung lebih dipercaya audiens karena dianggap mencerminkan kepribadian sesungguhnya. Hal ini relevan dengan konten kreator yang menonjolkan dinamika kakak adik secara langsung.

Temuan Chen dan Hsieh (2024) menjelaskan bahwa pembentukan identitas kreator (*creator self-identity*) terbentuk melalui proses panjang yang melibatkan konsistensi, keterlibatan emosional dalam proses pembuatan konten, pengorbanan waktu, serta dukungan komunitas. Dalam konteks kreator yang menampilkan dinamika keluarga, rasa kedekatan yang hadir melalui komentar dan respon audiens berkontribusi pada pembentukan identitas kreatornya.

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di TikTok tidak hanya dibentuk oleh visual dan humor, tetapi juga interaksi yang mencerminkan nilai dan relasi personal. Putri dan Azeharie (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif di TikTok berakar pada pengelolaan interaksi dan penyampaian makna yang konsisten. Dengan demikian, hubungan keluarga yang ditampilkan dalam konten kreator menjadi aspek yang memperkuat pembentukan citra diri yang positif.

Di era digital seperti saat ini, perkembangan media sosial mengubah cara masyarakat mengekspresikan diri dan membangun hubungan di ruang publik. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah TikTok, yang menawarkan ruang bagi pengguna untuk menampilkan identitas dan kreativitas melalui konten video pendek.

Perkembangan fitur-fitur TikTok seperti *For You Page* (FYP), kolom komentar, duet, *stitch*, *live streaming*, serta mode *reply to comment with video* dan foto memungkinkan pengguna mengembangkan gaya komunikasi yang unik. TikTok memfasilitasi pembentukan identitas melalui ekspresi visual, humor, interaksi *real-*

time, serta gaya komunikasi personal yang dapat diakses audiens dalam skala besar (Putri & Azeharie, 2021). Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat efektif untuk membangun *personal branding* berbasis gaya, karakter, dan strategi komunikasi interpersonal.

Kecepatan arus informasi dan kemudahan produksi konten membuat TikTok berkembang menjadi arena ekspresi budaya populer sekaligus sarana pembentukan citra diri yang dinamis. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tempat berbagi hiburan, tetapi juga ruang konstruksi makna sosial yang terus berubah (Kurniawan, 2023).

Perkembangan media sosial telah menghasilkan dampak yang kompleks pada interaksi sosial. Berdasarkan kajian literatur, meskipun media sosial mampu memperluas koneksi dan memfasilitasi kerjasama, terdapat pula sisi negatif, seperti menurunnya frekuensi interaksi tatap muka dan munculnya konflik. Oleh karena itu, ruang media sosial dapat dipandang sebagai arena interaksi yang menantang dan berlapis, baik dalam konteks daring maupun luring (Pratidina & Mitha, 2023).

Namun, berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, fokus kajian masih menekankan pada seleb TikTok, kreator besar, atau tokoh publik seperti figur politik dan edukator. Penelitian mengenai kreator lokal yang mengangkat humor keluarga sebagai strategi *personal branding* masih terbatas, terutama yang menyoroti dinamika kakak adik sebagai elemen inti konten. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih jauh terkait bagaimana humor dan hubungan interpersonal dapat membentuk citra kreator secara unik (Armawati & Putra, 2025).

Tabel 1.1 Keunikan Penelitian

No	Keunikan Penelitian	Aspek yang Belum Banyak Diteliti Sebelumnya
1	<i>Personal branding</i> dibangun melalui humor berbasis relasi kakak-adik	Penelitian terdahulu umumnya membahas <i>personal branding</i> melalui keahlian, profesi, <i>lifestyle</i> , <i>beauty</i> , <i>parenting</i> , atau edukasi. Belum banyak yang mengkaji humor yang muncul dari

		interaksi kakak-adik sebagai fondasi <i>personal branding</i> .
2	Hubungan keluarga menjadi identitas utama kreator	Sebagian besar kreator membangun citra diri berdasarkan kemampuan atau karakter individu, sedangkan Fairuz menjadikan relasi keluarga, khususnya hubungan kakak-adik, sebagai elemen utama identitas digitalnya.
3	Humor yang muncul bersifat natural dan berbasis keseharian	Banyak penelitian membahas humor sebagai strategi konten, namun belum banyak yang mengkaji humor spontan yang lahir dari dinamika keluarga sehari-hari dan kemudian berkembang menjadi identitas kreator.
4	Perpaduan <i>self presentation</i> dan <i>self identity</i> dalam memahami <i>personal branding</i> kreator TikTok	Penelitian terdahulu cenderung hanya menggunakan konsep <i>personal branding</i> atau presentasi diri secara terpisah. Penelitian ini menggabungkan <i>self presentation</i> dan <i>self identity</i> untuk menjelaskan proses terbentuknya <i>personal branding</i> .
5	<i>Personal branding</i> terbentuk dari interaksi antar anggota keluarga, bukan hanya dari individu kreator	Sebagian besar penelitian memandang <i>personal branding</i> sebagai hasil strategi individu. Pada kasus Fairuz, pembentukan citra diri justru dipengaruhi oleh keterlibatan aktif adik sebagai bagian dari konten dan identitas kreator.
6	Audiens mengenali kreator melalui karakter hubungan kakak-adik, bukan sekadar melalui jenis kontennya	Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana relasi keluarga dapat menjadi pembeda (<i>differentiation</i>) yang membuat kreator lebih mudah dikenali dan diingat audiens.
7	Menunjukkan proses pembentukan identitas	Penelitian sebelumnya banyak membahas identitas digital berdasarkan komunitas, profesi,

	digital yang berangkat dari hubungan keluarga	atau kelompok sosial. Penelitian ini melihat identitas digital yang dibangun melalui peran keluarga dan interaksi saudara kandung.
8	Studi kasus pada kreator TikTok yang dikenal karena chemistry kakak-adik	Sebagian besar penelitian <i>personal branding</i> TikTok berfokus pada <i>influencer</i> , <i>beauty creator</i> , <i>content creator</i> edukasi, atau selebritas digital. Kasus Fairuz menawarkan fenomena yang berbeda karena daya tarik utamanya terletak pada <i>chemistry</i> keluarga yang konsisten ditampilkan kepada audiens.

(Sumber: olahan peneliti, 2026)

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan strategi *personal branding* kreator TikTok melalui pendekatan humor dan dinamika hubungan saudara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana interaksi keluarga yang natural dapat menjadi strategi pembentukan citra diri di media sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan referensi praktis bagi kreator yang ingin mengembangkan *personal branding* berbasis keaslian, kedekatan, dan humor keseharian.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Moch Fairuz Abadi melalui pemanfaatan humor dan dinamika interaksi kakak-adik yang ditampilkan secara konsisten dalam konten TikTok. Fokus ini dipilih karena hubungan kakak-adik menjadi karakter utama yang membedakan akun @mochfairuzzz dari kreator TikTok lainnya. Penelitian ini mengkaji strategi tersebut melalui proses *self-presentation* yang dilakukan kreator dalam menampilkan dirinya,

pembentukan self-identity yang muncul dari konsistensi penampilan diri, hingga terbentuknya personal branding yang dikenali oleh audiens.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini mencakup:

1. Bagaimana strategi Moch Fairuz Abadi menampilkan dirinya melalui konten humor dan interaksi kakak-adik di TikTok?
2. Bagaimana strategi Moch Fairuz Abadi dalam menampilkan identitas diri yang terbentuk melalui humor dan dinamika interaksi kakak-adik dalam konten TikTok?
3. Mengapa humor dan dinamika interaksi kakak-adik menjadi strategi penting dalam pembentukan *personal branding* Moch Fairuz Abadi di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *personal branding* Moch Fairuz Abadi di TikTok melalui humor dan dinamika interaksi kakak-adik yang ditampilkan dalam kontennya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi Moch Fairuz Abadi menampilkan dirinya melalui konten humor dan interaksi kakak-adik di TikTok.
2. Mengetahui strategi Moch Fairuz Abadi dalam menampilkan identitas diri yang terbentuk melalui humor dan dinamika interaksi kakak-adik dalam konten TikTok.
3. Mengetahui humor dan dinamika interaksi kakak-adik menjadi strategi penting dalam pembentukan *personal branding* Moch Fairuz Abadi di TikTok.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam bidang komunikasi *personal branding* di platform digital seperti TikTok. Selain itu, diharapkan dapat:

1. Memberikan wawasan mengenai penelitian sejenis tentang *personal branding* kreator muda di media sosial, khususnya TikTok.
2. Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kreator membangun *personal branding* melalui aspek visual, verbal, dan interaksi dengan audiens.
3. Menambah referensi teoretis yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya terkait citra diri, *self-presentation*, dan strategi komunikasi digital pada generasi muda.
4. Menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan model analisis *personal branding* yang relevan dengan perkembangan fitur-fitur media sosial, seperti FYP, duet, *stitch*, dan *reply to comment with video* dan foto.
5. Memberikan penguatan literatur mengenai hubungan antara *personal branding*, *self-presentation*, dan konstruksi identitas digital pada platform berbasis video pendek seperti TikTok.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai proses pembentukan *personal branding* kreator di media sosial, khususnya melalui humor dan dinamika interaksi keluarga, serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi digital dan media sosial.
2. Bagi subjek penelitian, yaitu Moch Fairuz Abadi, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai *personal branding* yang terbentuk di mata audiens sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi konten di masa mendatang.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami penerapan konsep *personal branding*, *self-presentation*, dan *self-identity* dalam konteks media sosial, khususnya pada platform TikTok.
4. Bagi kreator konten pemula, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya konsistensi karakter, keaslian konten, serta interaksi

dengan audiens dalam membangun *personal branding* yang kuat dan mudah dikenali.

5. Bagi *brand* atau pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami karakteristik *personal branding* kreator media sosial sehingga dapat membantu dalam menentukan kerja sama promosi yang sesuai dengan citra dan target audiens yang dimiliki kreator.
6. Bagi masyarakat pengguna media sosial, penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa *personal branding* tidak hanya dibangun melalui popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga melalui konsistensi karakter, keaslian komunikasi, serta interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan dengan audiens.

1.5 Setting Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada dua konteks ruang (*hybrid*), yaitu ruang digital dan ruang fisik secara langsung. Pada ruang digital, penelitian dilakukan pada akun media sosial TikTok @mochfairuzzz milik Moch Fairuz Abadi yang menjadi objek utama penelitian. Akun tersebut dipilih karena menampilkan konten humor berbasis interaksi kakak-adik secara konsisten dan memiliki tingkat keterlibatan dengan audiens yang tinggi.

Selain itu, penelitian ini juga dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian. Wawancara dilaksanakan di Majalaya, Kabupaten Bandung sekitar tempat tinggal narasumber, atau lokasi yang disepakati bersama antara peneliti dan narasumber dengan mempertimbangkan kenyamanan serta efektivitas pengumpulan data. Apabila tidak memungkinkan dilakukan secara tatap muka, wawancara dilakukan secara daring melalui media komunikasi digital. Dengan begitu, lokasi penelitian mencakup ruang digital sebagai tempat observasi konten serta ruang fisik atau virtual sebagai tempat pelaksanaan wawancara mendalam.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan dan analisis data. Proses penelitian dimulai pada bulan Januari 2026 hingga Juni 2026, yang meliputi tahap pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan laporan penelitian. Berikut gambaran waktu yang telah disusun oleh peneliti.

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
		Januari				April				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Seminar Usulan Penelitian																
3	Pengumpulan Data																
4	Analisis Data dan Pengolahan Temuan																
5	Penyusunan BAB IV dan V																
6	Revisi dan Persiapan Sidang Skripsi																

(Sumber: olahan peneliti, 2026)