

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu**

Penelitian mengenai strategi *personal branding* di media sosial, khususnya TikTok, telah banyak dilakukan dengan beragam fokus dan pendekatan. Kehadiran TikTok sebagai media berbasis video pendek mendorong kreator untuk membangun identitas diri melalui gaya komunikasi, interaksi, serta karakter konten yang khas. Beberapa penelitian menekankan pada pembentukan citra diri kreator, sementara penelitian lain menyoroti aspek identitas, autentisitas, hingga interaksi dengan audiens.

Penelitian-penelitian ini menjadi rujukan penting untuk memahami bagaimana *personal branding* dibangun, dipertahankan, dan dimaknai di ruang digital. Oleh karena itu, penelusuran terhadap penelitian terdahulu menjadi penting untuk memetakan posisi penelitian ini sekaligus menunjukkan aspek kebaruan yang diangkat.

##### **1. Penelitian Ratna Dewi dkk. (2023) “Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial TikTok Melinda Rohita”.**

Penelitian pertama yakni Ratna Dewi dkk. (2023) dalam Jurnal *Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen* yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial TikTok Melinda Rohita”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode studi kasus, yang berfokus pada akun TikTok @imeyhou milik Melinda Rohita, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* dibangun melalui TikTok dengan menggunakan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya yaitu *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Melinda Rohita berhasil membangun *personal branding* sebagai remaja yang cerdas, menyenangkan, dan menghibur. *Personal branding* tersebut diperkuat dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok seperti *live streaming*, *TikTok shop*, dan *popular content* sebagai

bagian dari interaksi antara kreator dan audiensnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di media sosial tidak hanya terbentuk melalui isi konten, tetapi juga melalui konsistensi karakter dan kemampuan kreator dalam membangun hubungan dengan audiens.

Penelitian Ratna Dewi dkk. (2023) menunjukkan bahwa strategi *personal branding* di TikTok dapat dibangun melalui konsistensi karakter, pemanfaatan fitur media sosial, serta interaksi yang dilakukan kreator dengan audiens. Penelitian tersebut memberikan pemahaman bahwa *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan konten yang diproduksi, tetapi juga bagaimana kreator mempertahankan karakter yang ingin ditampilkan kepada publik.

Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana hubungan personal, khususnya relasi keluarga, dapat menjadi bagian dari strategi pembentukan identitas digital seorang kreator. Selain itu, penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana humor yang muncul melalui interaksi alami dapat menjadi ciri khas dalam membangun *personal branding*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kajian tersebut dengan menganalisis strategi *personal branding* Moch Fairuz Abadi melalui humor dan dinamika interaksi kakak-adik pada konten TikTok

## **2. Penelitian Cynthia Dora Moudy dan Septia Winduwati (2023) “Strategi *Personal Branding* Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif”.**

Penelitian kedua dilakukan oleh Cynthia Dora Moudy dan Septia Winduwati (2023) dengan judul “Strategi *Personal Branding* Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Fokus penelitian ini adalah pada kreator konten TikTok secara umum, bukan satu individu tertentu. Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi aktif antara kreator dan audiens dalam membangun kepercayaan serta citra diri positif.

Hasil penelitian menunjukkan interaksi aktif, konsistensi konten, serta penerapan elemen *personal branding* mampu membangun kepercayaan audiens

dan citra diri yang positif, seperti membalas komentar dan melakukan *live streaming*, berperan penting dalam membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra diri positif kreator.

Penelitian Cynthia Dora Moudy dan Septia Winduwati (2023) menunjukkan bahwa strategi *personal branding* kreator TikTok dapat dibangun melalui konsistensi konten, interaksi aktif dengan audiens, serta kemampuan kreator dalam menciptakan hubungan dan kepercayaan di ruang digital. Penelitian tersebut memberikan pemahaman bahwa komunikasi dua arah antara kreator dan audiens menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat citra diri seorang kreator.

Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana interaksi yang berasal dari hubungan personal, seperti relasi keluarga, dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam membangun *personal branding*. Selain itu, penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana unsur humor dapat menjadi karakter khas yang membedakan seorang kreator dari kreator lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk melengkapi kajian tersebut dengan menganalisis strategi *personal branding* Moch Fairuz Abadi melalui humor dan dinamika interaksi kakak-adik yang ditampilkan secara konsisten dalam konten TikTok.

### **3. Penelitian Han-Gyeol Yang dan Thalita Syifa Fatimah (2024) “*Social Identity Construction in Digital Communities: A Case Study on Social Media Users in Indonesia*”**

Penelitian ketiga dilakukan oleh Han-Gyeol Yang dan Thalita Syifa Fatimah (2024) dalam jurnal internasional dengan judul “*Social Identity Construction in Digital Communities: A Case Study on Social Media Users in Indonesia*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis konten. Fokus penelitian ini adalah proses pembentukan identitas sosial dalam komunitas digital dengan menggunakan pendekatan *Social Identity Theory*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas sosial terbentuk melalui proses kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan komparasi sosial yang difasilitasi oleh

media sosial. Media sosial berperan penting dalam proses pembentukan identitas sosial melalui interaksi, simbol, dan nilai kolektif di komunitas digital.

Penelitian Han-Gyeol Yang dan Thalita Syifa Fatimah (2024) menunjukkan bahwa identitas di ruang digital terbentuk melalui proses interaksi, pemaknaan sosial, serta keterlibatan individu dalam komunitas digital. Penelitian tersebut memberikan pemahaman bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi tempat individu membangun dan menegosiasikan identitas melalui hubungan sosial yang terbentuk di dalamnya.

Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana seorang kreator secara personal membangun identitas dirinya melalui strategi komunikasi dan karakter konten yang ditampilkan secara konsisten. Selain itu, penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana relasi personal, seperti hubungan keluarga, dapat menjadi bagian dari proses pembentukan identitas digital seorang kreator. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk melengkapi kajian tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi *personal branding* Moch Fairuz Abadi terbentuk melalui humor dan dinamika interaksi kakak-adik dalam konten TikTok.

#### **4. Penelitian Wei-Ting Chen dan Ming-Huei Hsieh (2024) “*Keep the Influencers! Exploring How Sacrifice Enhances Creator Self-Identity*”**

Penelitian keempat dilakukan oleh Wei-Ting Chen dan Ming-Huei Hsieh (2024) dalam jurnal internasional SAGE Open berjudul “*Keep the Influencers! Exploring How Sacrifice Enhances Creator Self-Identity*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif dengan wawancara mendalam dan *participant observation*. Fokus penelitian ini adalah pembentukan *creator self-identity* melalui pengorbanan, umpan balik positif, interaksi komunitas, dan makna positif terhadap proses menjadi kreator.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berupaya menampilkan citra diri yang autentik dan positif, meskipun masih terdapat tekanan komersial dan ekspektasi audiens. Penelitian ini relevan karena memperkuat konsep identitas diri kreator sebagai bagian dari *personal branding*, namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Chen dan Hsieh lebih berfokus pada keberlanjutan identitas

kreator dalam konteks industri dan platform, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi *personal branding* berbasis konten dan relasi personal.

Penelitian Wei-Ting Chen dan Ming-Huei Hsieh (2024) menunjukkan bahwa *self-identity* kreator terbentuk melalui pengalaman menjadi kreator, interaksi dengan komunitas digital, serta respons positif yang diterima dari audiens. Penelitian tersebut memberikan pemahaman bahwa identitas diri seorang kreator tidak hanya berasal dari karakter pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh proses interaksi dan pengalaman yang terjadi dalam ruang digital.

Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana identitas diri kreator ditampilkan melalui strategi konten tertentu yang menjadi ciri khas dalam membangun *personal branding*. Selain itu, penelitian tersebut lebih berfokus pada keberlanjutan identitas kreator dalam menghadapi tuntutan industri dan ekspektasi audiens, bukan pada bagaimana relasi personal dan karakter konten dapat menjadi strategi komunikasi dalam membangun citra diri. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk melengkapi kajian tersebut dengan menganalisis strategi *personal branding* Moch Fairuz Abadi melalui *self-presentation* dan *self-identity* yang dibangun dari humor serta dinamika interaksi kakak-adik dalam konten TikTok.

##### **5. Penelitian Zimmermann, Schneider, dan Kaspar (2024 “*A Mixed Methods Exploration of Self-Presentation, Authenticity, and Role Model Function on Instagram*”**

Penelitian kelima dilakukan oleh Zimmermann, Schneider, dan Kaspar (2024) dalam *Frontiers in Psychology* dengan judul “*A Mixed Methods Exploration of Self-Presentation, Authenticity, and Role Model Function on Instagram*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, untuk menganalisis bagaimana *influencer* memandang presentasi diri dan autentisitas. Dengan mengombinasikan survei dan analisis kualitatif untuk memahami bagaimana *influencer* perempuan membangun *self-presentation* dan *authenticity* di Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan adanya tantangan antara tuntutan profesional, ekspektasi audiens, dan keinginan untuk tampil autentik dalam membangun citra diri. Penelitian ini memberikan perspektif tambahan terkait strategi presentasi diri,

yang berkaitan erat dengan *personal branding*. Identitas kreator terbentuk kuat melalui keterlibatan emosional dan hubungan dengan audiens.

Penelitian Zimmermann, Schneider, dan Kaspar (2024) menunjukkan bahwa *self-presentation* dan autentisitas menjadi aspek penting dalam bagaimana influencer membangun citra diri di media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kreator perlu menyeimbangkan antara tuntutan untuk memenuhi ekspektasi audiens dengan upaya mempertahankan keaslian diri yang ingin ditampilkan. Temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang terlihat oleh publik, tetapi juga bagaimana identitas dan karakter pribadi dikomunikasikan melalui media digital.

Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana bentuk konten tertentu dapat menjadi strategi dalam membangun keunikan *personal branding* seorang kreator. Selain itu, penelitian tersebut berfokus pada platform Instagram dan belum mengkaji bagaimana humor serta relasi keluarga yang ditampilkan dalam konten TikTok dapat menjadi bagian dari strategi *self-presentation* dan pembentukan identitas kreator.

Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk melengkapi kajian tersebut dengan menganalisis strategi *personal branding* Moch Fairuz Abadi melalui humor dan dinamika interaksi kakak-adik sebagai karakter khas yang membangun kedekatan dengan audiens di TikTok.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai *personal branding* di media sosial umumnya berfokus pada strategi *personal branding* kreator, pembentukan citra diri positif, identitas sosial dalam komunitas digital, autentisitas kreator, serta presentasi diri di media sosial. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* dipengaruhi oleh konsistensi konten, interaksi dengan audiens, dan kemampuan kreator dalam membangun identitas diri di ruang digital.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian berfokus pada *influencer* atau kreator secara umum, belum secara spesifik mengkaji kreator lokal yang membangun

*personal branding* melalui humor dan dinamika interaksi keluarga. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menempatkan *personal branding* sebagai fokus utama tanpa menguraikan secara mendalam bagaimana proses presentasi diri (*self-presentation*) dan pembentukan identitas diri (*self-identity*) berkontribusi dalam pembentukan *personal branding* tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) dengan mengkaji strategi *personal branding* Moch Fairuz Abadi di TikTok melalui perspektif *self-presentation* dan *self-identity*, khususnya dalam konteks humor dan interaksi kakak-adik yang menjadi karakteristik utama kontennya.



**Tabel 2.1** Matriks Penelitian Sejenis Terdahulu

| <b>Matriks Penelitian</b> | <b>1</b>                                                                            | <b>2</b>                                                                                       | <b>3</b>                                                                                                    | <b>4</b>                                                                            | <b>5</b>                                                                                                    |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nama Peneliti</b>      | Ratna Dewi, Rahayu Agustina Ishak, A. Amanda Rizkasari R., Mohamad Rinaldi Djakaria | Cynthia Dora Moudy & Septia Winduwati                                                          | Han-Gyeol Yang & Thalita Syifa Fatimah                                                                      | Wei-Ting Chen & Ming-Huei Hsieh                                                     | Daniel Zimmermann, Colleen Schneider & Kai Kaspar                                                           |
| <b>Tahun Terbit</b>       | 2023                                                                                | 2023                                                                                           | 2023                                                                                                        | 2024                                                                                | 2024                                                                                                        |
| <b>Judul</b>              | Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial TikTok<br>Melinda Rohita     | Strategi <i>Personal Branding</i> Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif | <i>Social Identity Construction in Digital Communities: A Case Study on Social Media Users in Indonesia</i> | <i>Keep the Influencers! Exploring How Sacrifice Enhances Creator Self-Identity</i> | <i>A Mixed Methods Exploration of Self-Presentation, Authenticity, and Role Model Function on Instagram</i> |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Publikasi</b>             | Jurnal Bisnisan:<br>Riset Bisnis dan<br>Manajemen                                                                                                                                                                                              | Jurnal Ilmu<br>Komunikasi<br>Universitas<br>Tarumanagara                                                                                                                                       | <i>International<br/>Journal of<br/>Psychology and<br/>Humanities Studies</i>                                                                          | <i>SAGE Open</i>                                                                                                                                                                           | <i>Frontiers in<br/>Psychology</i>                                                                                                                                                    |
| <b>Tujuan<br/>Penelitian</b> | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk dan strategi <i>personal branding</i> yang dibangun oleh Melinda Rohita melalui akun TikTok @imeyhou, serta bagaimana karakter <i>personal</i> tersebut membentuk persepsi audiens. | Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi <i>personal branding</i> yang diterapkan oleh kreator konten TikTok dalam membangun citra diri yang positif di tengah persaingan antar kreator. | Penelitian ini bertujuan mengkaji proses pembentukan identitas sosial pengguna dalam komunitas digital di Indonesia melalui interaksi di media sosial. | Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana identitas diri kreator ( <i>creator self-identity</i> ) terbentuk dan dipertahankan melalui pengalaman, pengorbanan serta interaksi komunitas. | Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana <i>influencer</i> perempuan di Instagram mempresentasikan diri, menjaga autentisitas, serta memaknai peran mereka sebagai role model. |

|                          |                                                                                                                       |                                                                                                                    |                                                                                                                              |                                                                                                                         |                                                                                                                     |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          |                                                                                                                       |                                                                                                                    |                                                                                                                              |                                                                                                                         |                                                                                                                     |
| <b>Metode Penelitian</b> | Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus terhadap satu figur kreator TikTok. | Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. | Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik wawancara, observasi partisipan, dan analisis konten. | Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif melalui <i>participant observation</i> dan wawancara mendalam. | Penelitian menggunakan metode <i>mixed methods</i> yang mengombinasikan survei kuantitatif dan analisis kualitatif. |
| <b>Teori/Konsep</b>      | <i>Personal Branding</i> Peter Montoya                                                                                | Teori <i>personal branding</i> , komunikasi massa, dan komunikasi persuasif.                                       | <i>Social Identity Theory</i> yang meliputi kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial.               | Konsep <i>Creator Self-Identity</i> dan pendekatan <i>marketing mix (6P)</i> .                                          | Konsep <i>self-presentation</i> , <i>authenticity</i> , <i>role model</i> , dan <i>social desirability</i> .        |

|                             |                                                                                                                  |                                                                                                                     |                                                                                             |                                                                   |                                                                                                |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tempat Penelitian</b>    | Indonesia, Media sosial TikTok melalui akun @imeyhou.                                                            | Indonesia, Media sosial TikTok pada kreator konten.                                                                 | Indonesia, Komunitas digital di Indonesia pada berbagai platform media sosial.              | Taiwan, Komunitas kreator konten media sosial.                    | Jerman, Media sosial Instagram pada <i>influencer</i> perempuan.                               |
| <b>Waktu Penelitian</b>     | 2022                                                                                                             | 2022 - 2023                                                                                                         | 2023                                                                                        | 2024                                                              | 2024                                                                                           |
| <b>Persamaan Penelitian</b> | Membahas <i>personal branding</i> di media sosial                                                                | Meneliti strategi <i>personal branding</i> kreator konten di platform TikTok.                                       | Membahas pembentukan identitas dan interaksi pengguna di media sosial.                      | Menyoroti proses pembentukan identitas diri kreator digital.      | Membahas pembentukan citra diri dan pengelolaan kesan di media sosial.                         |
| <b>Perbedaan Penelitian</b> | Berfokus pada satu figur kreator dengan analisis delapan konsep <i>personal branding</i> , tanpa menyoroti aspek | Bersifat umum pada kreator TikTok dan tidak mengkaji karakter unik atau dinamika <i>personal</i> tertentu. Berfokus | Berfokus pada identitas sosial komunitas, bukan strategi <i>personal branding</i> individu. | Menekankan keberlanjutan identitas kreator dan aspek pengorbanan, | Berfokus pada autentisitas dan peran <i>influencer</i> sebagai role model, bukan pada strategi |

|                         |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                         |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | hubungan keluarga atau humor.                                                                                                                                                   | pada interaksi kreator dan audiens                                                                                                                     |                                                                                                                                        | bukan gaya konten atau humor.                                                                                                                      | humor atau hubungan keluarga.                                                                                                           |
| <b>Hasil Penelitian</b> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> Melinda Rohita terbentuk secara kuat dan konsisten melalui karakter ceria, menghibur, dan pemanfaatan fitur TikTok. | Hasil penelitian menunjukkan interaksi aktif dan penerapan elemen <i>personal branding</i> efektif dalam membangun kepercayaan dan citra diri positif. | Hasil penelitian menunjukkan media sosial berperan besar dalam membentuk identitas sosial melalui simbol, bahasa, dan norma komunitas. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas kreator diperkuat melalui pengorbanan <i>personal</i> , umpan balik positif, dan interaksi komunitas. | Hasil penelitian menunjukkan adanya dilema antara tuntutan autentisitas dan tekanan komersial dalam presentasi diri <i>influencer</i> . |

(Sumber: olahan peneliti, 2026)

## 2.2 Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis dalam penelitian ini berisi teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis fenomena penelitian. Teori yang digunakan meliputi *Self Presentation* untuk memahami cara Moch Fairuz Abadi menampilkan dirinya di media sosial, *Self Identity* untuk mengkaji identitas diri yang dibangun dan ditampilkan, serta konsep *Personal Branding* sebagai hasil akhir dari proses pembentukan citra diri yang dilakukan melalui platform TikTok. Teori dan konsep tersebut menjadi acuan dalam memahami serta menganalisis temuan penelitian.

#### 2.2.1.1 Konsep Strategi dalam *Personal Branding*

Strategi merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemilihan cara, pendekatan, serta pengelolaan komunikasi yang sesuai. Dalam konteks komunikasi digital, strategi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana individu mengelola karakter, identitas, dan hubungan dengan audiens melalui media yang digunakan. Putri dan Azeharie (2021) menjelaskan bahwa pembentukan *personal branding* di media sosial TikTok dilakukan melalui strategi pengelolaan komunikasi, di mana kreator mengatur bentuk interaksi, konten, serta karakter yang ingin ditampilkan kepada audiens.

Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk membangun identitas dan mengelola persepsi publik melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan secara berulang. Kietzmann dkk. (2011) menjelaskan bahwa media sosial memiliki fungsi yang berkaitan dengan identitas, hubungan, percakapan, dan reputasi, sehingga pengguna dapat membangun representasi dirinya melalui interaksi dan konten yang dibagikan.

Dalam penelitian ini, strategi *personal branding* Moch Fairuz Abadi diwujudkan melalui beberapa tindakan komunikasi. Pertama, penggunaan

humor menjadi strategi untuk membangun karakter kreator. Humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi cara untuk menunjukkan kepribadian yang santai, spontan, dan mudah diterima oleh audiens.

Kedua, pemanfaatan dinamika interaksi kakak-adik menjadi strategi diferensiasi dalam membangun keunikan konten. Hubungan kakak-adik yang ditampilkan secara natural menjadi ciri khas yang membedakan Moch Fairuz Abadi dari kreator lain karena menghadirkan kedekatan emosional dan unsur personal dalam kontennya.

Ketiga, konsistensi dalam mempertahankan gaya komunikasi, tema konten, dan pola interaksi menjadi strategi untuk memperkuat persepsi audiens. Konsistensi tersebut membuat audiens mampu mengenali karakter kreator dan membangun asosiasi tertentu terhadap dirinya.

Strategi tersebut kemudian menjadi dasar dalam proses pembentukan *personal branding* melalui *self-presentation* dan *self-identity*. Melalui *self-presentation*, strategi tersebut diwujudkan dalam cara kreator menampilkan dirinya kepada audiens. Selanjutnya, konsistensi penampilan diri tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya *self-identity* yang kemudian menghasilkan *personal branding* sebagai citra diri yang dikenali oleh audiens.

#### **2.2.1.2 Konsep *Personal Branding***

*Personal branding* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana individu membangun, menampilkan, dan mempertahankan citra diri di hadapan publik secara sadar dan berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi, *personal branding* tidak hanya dipahami sebagai upaya pencitraan, tetapi sebagai proses komunikasi yang melibatkan pembentukan makna tentang diri seseorang melalui perilaku, pesan, dan interaksi sosial yang ditampilkan kepada orang lain.

Montoya (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap individu berdasarkan karakter, nilai, keunikan, dan konsistensi yang ditampilkan. Konsep ini menekankan bahwa setiap individu, baik disadari maupun tidak, membangun “merek diri” melalui cara berbicara, bersikap, berinteraksi, serta bagaimana

dirinya direpresentasikan di ruang publik. Dalam konteks media sosial, *personal branding* menjadi semakin relevan karena individu memiliki kendali yang lebih besar dalam memilih dan mengelola representasi dirinya.

Seiring perkembangan media digital, *personal branding* mengalami pergeseran dari konteks profesional formal ke ranah *personal* dan keseharian. Rampersad (2009) menyatakan bahwa *personal branding* yang efektif bersifat autentik, yaitu selaras antara nilai pribadi, perilaku nyata, dan citra yang diterima publik. Dengan demikian, *personal branding* tidak semata-mata dibangun melalui klaim atau simbol visual, tetapi melalui pengalaman komunikasi yang konsisten dan dapat dirasakan audiens.

Di media sosial seperti TikTok, *personal branding* terbentuk melalui kombinasi antara konten visual, gaya komunikasi, tema yang berulang, serta gaya interaksi antara kreator dan audiens. Putri dan Azeharie (2021) menegaskan bahwa *personal branding* di platform digital sangat dipengaruhi oleh cara individu mengelola ekspresi diri, membangun kedekatan emosional, dan mempertahankan karakter yang konsisten dalam setiap unggahan.

Semakin sering karakter tersebut muncul dalam berbagai unggahan, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk di benak audiens terhadap identitas kreator. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan audiens menafsirkan identitas kreator secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, *personal branding* dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi, bukan sebagai teori analisis utama. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan teori *personal branding* secara umum sebagai pisau analisis, melainkan memosisikan *personal branding* sebagai wadah konseptual untuk memahami citra diri yang terbentuk dari proses presentasi diri dan pembentukan identitas kreator di media sosial.

Konsep *personal branding* dalam penelitian ini dibentuk melalui dua proses utama, yaitu bagaimana kreator menampilkan dirinya (*self-presentation*) dan bagaimana identitas dirinya dikonstruksi serta dipersepsikan secara konsisten (*self-identity*). Humor, dinamika interaksi

antar saudara, serta respons terhadap audiens dipahami sebagai praktik komunikasi yang secara tidak langsung membangun personal branding kreator.

Pada akun TikTok Moch Fairuz Abadi, proses pembentukan personal branding terlihat melalui konsistensi penggunaan humor dan interaksi kakak-adik sebagai tema utama konten. Pola komunikasi yang ditampilkan secara berulang membuat audiens mengenali karakter kreator sebagai sosok yang humoris, dekat dengan keluarga, dan memiliki gaya komunikasi yang khas. Persepsi yang terbentuk secara terus-menerus tersebut kemudian berkembang menjadi personal branding yang membedakan Moch Fairuz Abadi dari kreator lainnya di platform TikTok.

Dengan demikian, *personal branding* dalam penelitian ini tidak dilihat sebagai strategi pemasaran individu semata, melainkan sebagai hasil dari interaksi sosial yang berulang, gaya komunikasi yang khas, serta relasi personal yang ditampilkan secara autentik. Konsep ini menjadi kerangka pemahaman untuk membaca temuan penelitian, sementara teori *self-presentation* dan *self-identity* berfungsi sebagai alat analisis utama dalam membedah proses pembentukan citra diri kreator TikTok Moch Fairuz Abadi.

### **2.2.1.3 Self Presentation**

#### **2.2.1.3.1 Definisi Self Presentation**

Konsep *self presentation* pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman melalui karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Goffman memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan layaknya aktor di atas panggung yang berusaha menampilkan kesan tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks ini, individu secara sadar maupun tidak sadar mengelola perilaku, penampilan, serta cara berkomunikasi agar dapat diterima dan dipersepsikan secara positif oleh orang lain.

Myers (2011) menjelaskan bahwa *self presentation* merupakan upaya individu untuk mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan dalam interaksi sosial sesuai dengan gambaran diri yang diinginkan.

Pandangan ini menegaskan bahwa presentasi diri tidak selalu bersifat spontan, melainkan sering kali melibatkan proses pengelolaan kesan yang disengaja.

Sejalan dengan hal tersebut, Yang dan Brown (2016) menyatakan bahwa *self presentation* merujuk pada usaha individu dalam membentuk kesan tertentu dengan cara mengatur informasi yang ditampilkan, dengan harapan memperoleh respons atau umpan balik yang positif dari lingkungan sosialnya.

Delamater dan Myers (2011) juga menekankan bahwa *self presentation* merupakan proses sosial di mana individu mengelola kesan agar orang lain dapat membentuk opini tertentu berdasarkan interaksi yang terjadi. Dengan kata lain, presentasi diri menjadi sarana bagi individu untuk menyampaikan identitas, nilai, dan citra yang ingin ditonjolkan kepada khalayak.

Pada konteks media sosial, konsep *self presentation* menjadi semakin relevan. Mehdizadeh (2010) menjelaskan interaksi sosial di ruang digital memiliki kesamaan dengan interaksi tatap muka, di mana individu tetap berupaya menampilkan diri secara strategis. Pengguna media sosial memiliki kendali yang besar dalam memilih, mengedit, dan menyaring konten sebelum dipublikasikan. Proses ini memungkinkan individu menampilkan sisi tertentu dari dirinya guna membangun kesan positif serta mempermudah terciptanya interaksi sosial secara online.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *self presentation* merupakan upaya individu dalam membentuk dan mengelola kesan di hadapan orang lain melalui pengaturan perilaku, informasi, dan simbol-simbol tertentu, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media sosial, agar identitas yang ditampilkan sesuai dengan harapan pribadi.

### 2.2.1.3.2 Aspek-Aspek *Self Presentation*

*Self presentation* tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari berbagai aspek yang mencerminkan bagaimana individu menampilkan dirinya. Michikyan dkk. (2014) menjelaskan bahwa apa yang ditampilkan individu di media sosial belum tentu sepenuhnya merepresentasikan diri yang sesungguhnya, melainkan dapat berupa variasi dari identitas yang ingin ditonjolkan.

Adapun aspek *self presentation* menurut Michikyan dkk. (2014) meliputi:

1. *Real Self*

*Real self* merujuk pada representasi diri yang mencerminkan perasaan, pikiran, dan karakter individu yang sebenarnya. Dimensi ini muncul ketika individu menampilkan dirinya secara relatif autentik tanpa banyak manipulasi demi memenuhi ekspektasi sosial.

2. *Ideal Self*

*Ideal self* menggambarkan citra diri yang diharapkan atau dicita-citakan oleh individu. Dalam dimensi ini, individu cenderung menampilkan versi terbaik dari dirinya, sesuai dengan aspirasi, harapan, dan standar ideal yang ingin dicapai. Media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk menampilkan *ideal self* karena memungkinkan individu menyusun citra diri yang lebih terkontrol.

3. *False Self*

*False self* merujuk pada representasi diri yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi nyata individu. Dimensi ini muncul ketika individu menampilkan identitas yang bersifat manipulatif, eksploratif, atau dibuat-buat dengan tujuan mengesankan orang lain. Praktik ini dapat mencakup penyembunyian aspek tertentu dari diri atau penciptaan personal yang berbeda dari realitas.

### 2.2.1.3.3 Unsur Pembentuk *Self Presentation*

Unsur pembentuk *self presentation* mulai dari psikologis dan sosial yang mendorong individu dalam mengelola kesan dirinya, antara lain:

1. *Self Esteem*

Mehdizadeh (2010) menemukan bahwa individu dengan tingkat *self esteem* yang rendah cenderung lebih aktif melakukan promosi diri di media sosial. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk menampilkan *ideal self* yang sulit diwujudkan dalam interaksi langsung (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

2. *Self Consciousness*

Individu dengan tingkat kesadaran diri yang tinggi cenderung lebih memperhatikan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain. Kondisi ini meningkatkan motivasi untuk mengatur presentasi diri secara lebih hati-hati demi menghindari penilaian negatif (Mehdizadeh, 2010).

3. *Social Anxiety*

Kecemasan sosial dapat memengaruhi cara individu mempresentasikan dirinya. Individu yang merasa cemas dalam situasi sosial sering kali lebih berhati-hati, bahkan menghindari interaksi, karena takut gagal menciptakan kesan yang diharapkan (Mehdizadeh, 2010).

4. *Narcissistic Traits*

Penelitian Mehdizadeh (2010) menunjukkan adanya hubungan positif antara sifat narsistik dan kecenderungan promosi diri di media sosial. Media sosial dianggap mampu memenuhi kebutuhan individu untuk tampil populer, sukses, dan menarik tanpa harus terlibat dalam hubungan interpersonal yang mendalam.

5. *Social Support*

Leung (2011) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat dukungan sosial *offline* yang rendah cenderung memanfaatkan media *online* untuk bereksperimen dengan identitas diri. Kondisi ini dapat mendorong munculnya presentasi diri yang tidak sepenuhnya

otentik sebagai bentuk kompensasi atas kurangnya dukungan emosional di dunia nyata.

#### **2.2.1.4 Self Identity**

##### **2.2.1.4.1 Definisi Self Identity**

*Self identity* atau identitas diri merujuk pada jati diri yang melekat pada individu dan membedakannya dari individu lain. Identitas ini terbentuk melalui kombinasi faktor biologis, psikologis, dan sosial yang secara keseluruhan memengaruhi cara individu memandang dirinya serta berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, identitas diri tidak hanya dipahami sebagai siapa seseorang secara personal, tetapi juga bagaimana individu tersebut dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, identitas diartikan sebagai jati diri, sedangkan “diri” merujuk pada individu sebagai subjek yang terpisah dari orang lain. Dengan demikian, *self identity* dapat dipahami sebagai gambaran menyeluruh tentang diri individu yang terbentuk melalui pengalaman, relasi sosial, serta proses refleksi diri. Identitas diri bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring waktu, terutama ketika individu berinteraksi dengan lingkungan sosial yang lebih luas, termasuk lingkungan digital seperti platform media sosial.

Erikson (1968) menjelaskan bahwa *self identity* merupakan kondisi psikologis di mana individu mampu mengenali dirinya sebagai pribadi yang utuh, memiliki arah hidup, serta tujuan yang jelas. Identitas diri tidak hanya berkaitan dengan peran sosial yang dijalani, tetapi juga dengan keyakinan internal individu dalam memahami siapa dirinya dan apa yang ingin ia capai. Dalam konteks media sosial, identitas diri tidak lagi hanya dibentuk melalui interaksi tatap muka, melainkan juga melalui representasi diri yang ditampilkan secara digital.

Sejalan dengan itu, Waterman (1982) memandang *self identity* sebagai komitmen individu terhadap nilai, tujuan, dan keyakinan yang

dianggap penting dalam hidupnya. Identitas diri terbentuk ketika individu secara sadar memilih nilai dan tujuan tertentu yang kemudian menjadi dasar dalam membangun makna hidup. Pada kreator konten media sosial, identitas diri ini tercermin dalam konsistensi gaya konten, cara berkomunikasi dengan audiens, serta karakter yang konsisten ditampilkan kepada audiens.

Dengan demikian, *self identity* dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruksi identitas yang dibangun dan dinegosiasikan oleh individu melalui interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Bagi kreator TikTok, identitas diri tidak hanya bersifat personal, tetapi juga menjadi identitas publik yang terus dikonstruksi melalui konten, interaksi dengan audiens, serta relasi sosial yang ditampilkan.

#### **2.2.1.4.2 Aspek-Aspek *Self Identity***

*Self identity* bersifat multidimensional, artinya identitas diri individu dibentuk oleh berbagai aspek yang saling berkaitan. Ishiyama (1995) mengembangkan pandangan Erikson dengan menyebutkan bahwa identitas diri terdiri dari beberapa dimensi yang secara bersama-sama membingkai bagaimana individu memahami dan menampilkan dirinya dalam berbagai konteks sosial.

##### **1. Identitas Sosial (*Social Identity*)**

Identitas sosial berkaitan dengan keanggotaan individu pada kelompok sosial tertentu dan bagaimana individu memposisikan dirinya di dalam kelompok tersebut. Pada konteks media sosial, identitas sosial terbentuk melalui interaksi dengan pengikut, komunitas digital, juga simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi *online*. Bagi kreator konten, identitas sosial tercermin dari hubungan yang terjalin dengan audiens, termasuk penggunaan

panggilan khas, humor internal, serta pola interaksi yang membentuk rasa kebersamaan.

2. Identitas Personal (*Personal Identity*)

Identitas personal berkaitan dengan karakteristik kepribadian, nilai, dan konsep diri individu. Dimensi ini mencakup bagaimana individu memandang dirinya sendiri, termasuk sifat, sikap, dan keunikan personal yang dimiliki. Pada kreator konten TikTok, identitas diri terlihat dari gaya komunikasi, ekspresi emosi, serta personal yang ditampilkan secara konsisten dalam konten.

3. Identitas Keluarga (*Familial Identity*)

Identitas keluarga merujuk pada peran dan relasi individu dalam lingkup keluarga yang memengaruhi pembentukan identitas dirinya. Hubungan dengan anggota keluarga dapat menjadi sumber dukungan, nilai, dan makna yang kuat dalam pembentukan identitas. Dalam penelitian ini, dimensi identitas keluarga menjadi penting karena relasi kakak-adik yang ditampilkan dalam konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri kreator yang membedakannya dari kreator lain.

4. Identitas Moral dan Nilai (*Ethical-Moral Identity*)

Dimensi ini berkaitan dengan nilai moral, prinsip, dan norma yang dianut oleh individu dalam berperilaku. Dalam media sosial, identitas moral tercermin dari batasan konten, cara merespons audiens, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui konten. Kreator yang konsisten dengan nilai tertentu cenderung membangun identitas yang lebih kuat dan dipercaya oleh audiens.

#### 2.2.1.4.3 Unsur Pembentuk *Self Identity*

Pembentukan *self identity* dipengaruhi oleh beberapa unsur yang saling berkaitan. Erikson (1968) menyebutkan bahwa proses pembentukan identitas telah dimulai sejak individu mengembangkan rasa percaya,

kemandirian, inisiatif, dan kemampuan. Faktor-faktor tersebut kemudian terus berkembang seiring dengan pengalaman hidup individu.

1. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan identitas diri individu. Pola asuh, kualitas komunikasi, serta dukungan emosional dari keluarga memengaruhi bagaimana individu memandang dirinya. Dalam konteks kreator konten yang menampilkan relasi keluarga, pengaruh ini menjadi semakin terlihat karena hubungan keluarga tidak hanya membentuk identitas personal, tetapi juga ditampilkan sebagai bagian dari identitas publik.

2. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan, seperti teman sebaya atau komunitas, berperan dalam memberikan standar sosial yang dijadikan referensi oleh individu. Di media sosial, audiens dan komunitas pengikut dapat berfungsi sebagai *reference group* yang memengaruhi cara kreator membangun dan mempertahankan identitas dirinya.

3. *Significant Other*

*Significant other* adalah individu yang dianggap penting dan memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan identitas diri, seperti anggota keluarga, sahabat, atau figur yang dikagumi. Dalam penelitian ini, relasi antar anggota keluarga yang ditampilkan dalam konten dapat berperan sebagai *significant other* yang memperkuat identitas diri kreator.

4. Lingkungan Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya turut memengaruhi bagaimana identitas diri dibentuk dan diekspresikan. Media sosial sebagai ruang budaya digital menyediakan peluang bagi individu untuk mengeksplorasi, menegosiasikan, dan menampilkan identitas dirinya secara lebih luas.

### 2.2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur logis yang digunakan peneliti untuk menjelaskan hubungan antara fenomena penelitian, konsep, dan teori yang digunakan dalam menganalisis permasalahan penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman berpikir agar penelitian berjalan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah strategi *personal branding* konten kreator TikTok melalui pemanfaatan humor dan dinamika interaksi antar saudara. TikTok dipahami sebagai ruang sosial digital yang memungkinkan individu menampilkan diri, membangun citra, serta membentuk identitas melalui interaksi dengan audiens.

Strategi *personal branding* dalam penelitian ini dipahami sebagai tindakan komunikasi yang dilakukan oleh Moch Fairuz Abadi dalam membangun citra dirinya di media sosial TikTok. Strategi tersebut diwujudkan melalui penggunaan humor, pemanfaatan dinamika interaksi kakak-adik, serta konsistensi dalam menampilkan karakter tertentu yang menjadi ciri khas kontennya. Tindakan komunikasi tersebut menjadi tahap awal dalam membangun persepsi audiens terhadap karakter dan identitas kreator.

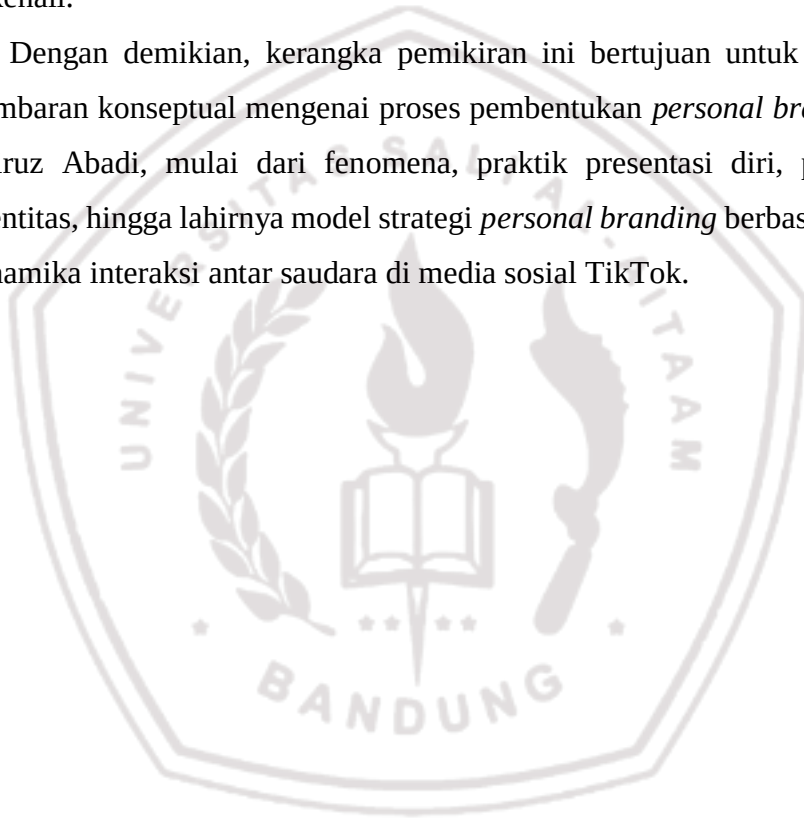
Kerangka pemikiran ini dibangun dengan menghubungkan strategi *personal branding* sebagai tindakan awal yang dilakukan kreator, konsep *personal branding* sebagai hasil akhir penelitian, serta teori *self-presentation* dan *self-identity* sebagai pisau analisis.

Strategi yang dilakukan oleh Moch Fairuz Abadi melalui penggunaan humor dan dinamika interaksi kakak-adik kemudian diwujudkan melalui proses *self-presentation*, yaitu bagaimana kreator menampilkan dirinya melalui gaya komunikasi, karakter, dan interaksi yang diperlihatkan dalam konten TikTok. Sementara itu, *self-identity* digunakan untuk menjelaskan bagaimana praktik presentasi diri yang dilakukan secara konsisten tersebut membentuk dan memperkuat identitas diri kreator di mata audiens.

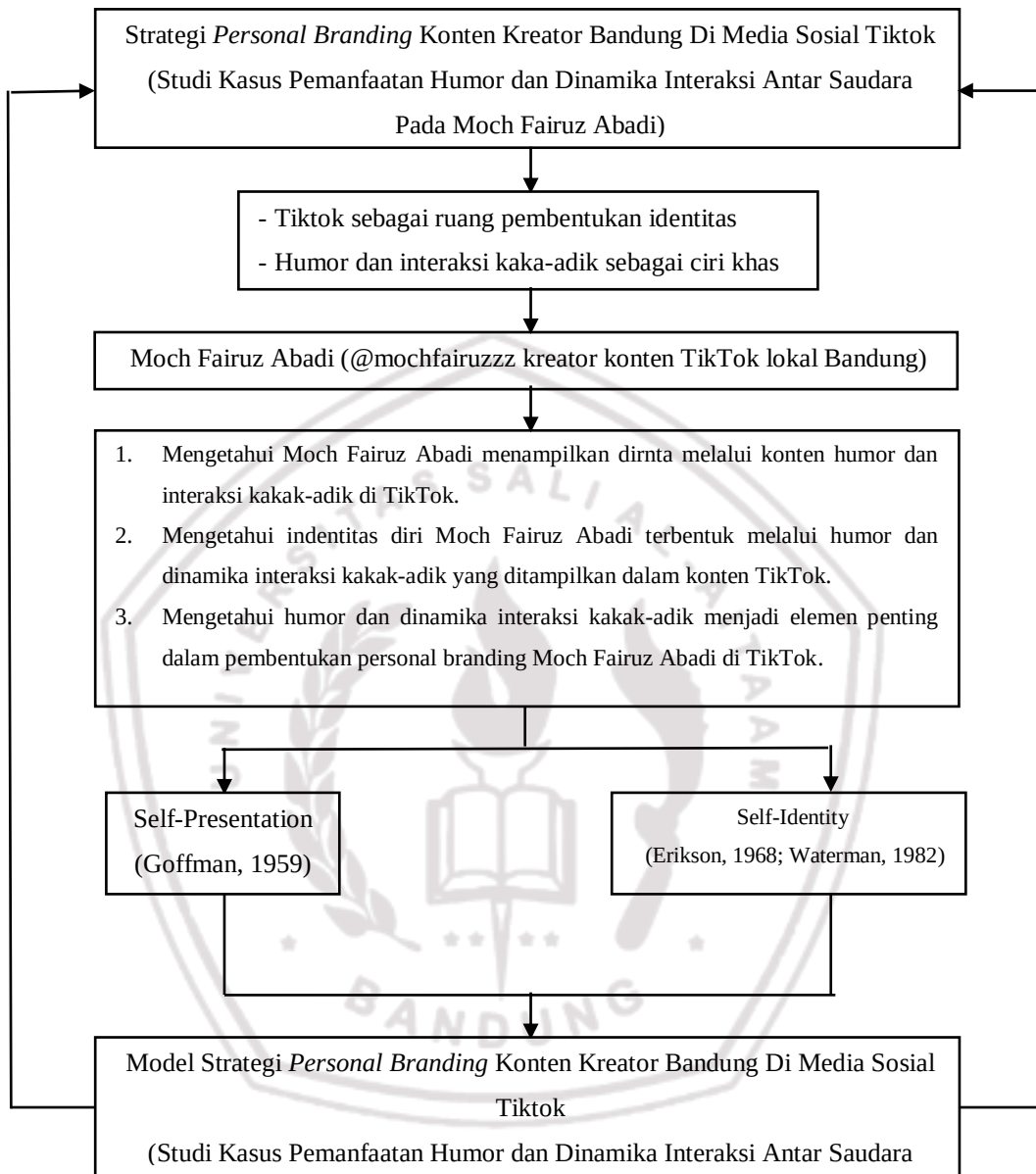
Hubungan antar konsep dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi menjadi tahap awal dalam membangun *personal branding* melalui tindakan

komunikasi yang dilakukan kreator. Strategi tersebut diwujudkan melalui *self-presentation* sebagai proses menampilkan diri, kemudian membentuk *self-identity* melalui konsistensi karakter dan interaksi yang dilakukan. Hubungan antara *self-presentation* dan *self-identity* bersifat timbal balik. Identitas diri memengaruhi cara kreator menampilkan dirinya, sementara respons dan interaksi audiens turut membentuk serta menguatkan identitas tersebut. Melalui proses ini, personal branding kreator terbentuk secara konsisten dan dapat dikenali.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memberikan gambaran konseptual mengenai proses pembentukan *personal branding* Moch Fairuz Abadi, mulai dari fenomena, praktik presentasi diri, pembentukan identitas, hingga lahirnya model strategi *personal branding* berbasis humor dan dinamika interaksi antar saudara di media sosial TikTok.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: olahan peneliti, 2026)

Penelitian ini berangkat dari fenomena berkembangnya media sosial TikTok sebagai ruang pembentukan identitas dan *personal branding* bagi para kreator konten. Dalam perkembangannya, setiap kreator memiliki cara yang berbeda dalam membangun karakter dan citra dirinya di hadapan audiens. Salah satu bentuk yang menarik untuk dikaji adalah penggunaan humor dan interaksi kakak-adik sebagai ciri khas konten yang ditampilkan secara konsisten.

Fenomena tersebut ditemukan pada akun TikTok @mochfairuzzz yang dikelola oleh Moch Fairuz Abadi. Kreator ini secara konsisten menghadirkan konten yang menampilkan humor, dinamika interaksi dengan adiknya, serta komunikasi yang dekat dengan audiens. Karakteristik tersebut menjadikan akun @mochfairuzzz memiliki keunikan dibandingkan kreator TikTok lainnya, sehingga menarik untuk diteliti dalam konteks strategi *personal branding* di media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama. Pertama, mengetahui Moch Fairuz Abadi menampilkan dirinya melalui konten humor dan interaksi kakak-adik di TikTok. Kedua, mengetahui identitas diri Moch Fairuz Abadi terbentuk melalui humor dan dinamika interaksi kakak-adik yang ditampilkan dalam kontennya. Ketiga, mengetahui humor dan dinamika interaksi kakak-adik menjadi elemen penting dalam pembentukan *personal branding* Moch Fairuz Abadi di TikTok.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Self Presentation* dari Goffman (1959) dan teori *Self Identity* dari Erikson (1968) serta Waterman (1982). Teori *Self Presentation* digunakan untuk memahami bagaimana kreator menampilkan dirinya kepada audiens melalui konten yang dipublikasikan di TikTok, baik melalui gaya komunikasi, ekspresi, maupun bentuk interaksi yang ditunjukkan dalam konten. Sementara itu, teori *Self Identity* digunakan untuk memahami bagaimana identitas diri kreator terbentuk melalui konsistensi karakter, nilai, dan perilaku yang ditampilkan secara berulang kepada audiens.

Melalui kedua teori tersebut, penelitian ini berupaya memahami strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Moch Fairuz Abadi melalui pemanfaatan humor dan dinamika interaksi kakak-adik sebagai ciri khas kontennya. Dengan demikian, model strategi *personal branding* yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil analisis terhadap proses presentasi diri dan pembentukan identitas diri yang dilakukan kreator dalam aktivitasnya di media sosial TikTok.