

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka berfungsi sebagai landasan teori yang mendukung analisis strategi *personal branding* mukbang @nilakurus di TikTok. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas fenomena *personal branding* di media sosial, khususnya TikTok, serta tren mukbang sebagai strategi menarik perhatian *audiens*. Studi-studi tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana individu atau kreator konten membangun citra diri mereka melalui berbagai strategi komunikasi digital. Dengan meninjau penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan menemukan perspektif baru dalam mengkaji strategi *personal branding* dalam konteks mukbang di TikTok.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Cynthia Dora Moudy, Septia Winduwati (2023) Strategi <i>Personal Branding</i> Kreator	1. Strategi <i>personal branding</i> 2. Citra diri positif kreator konten TikTok	Penelitian mengenai strategi <i>personal branding</i> ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Dalam	Strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh kreator konten TikTok dalam melakukan interaksi yang aktif, serta mengimplementasi kan elemen

	Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif		melakukan penelitian, diambil dengan pengambilan data dari berbagai jenis metode dan dapat lebih dari satu. Studi kasus merupakan metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini.	<i>personal branding</i> yang harus dimiliki oleh seorang kreator konten cukup efektif terhadap penonton dan pengikutnya dalam membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan serta mengembangkan citra diri yang positif. Interaksi tersebut dapat melekat dengan baik kepada para <i>audiens</i> dan dapat menggerakkan hati mereka untuk setia mengikuti konten – konten yang dibuat oleh Eduardus Ivan agar terus mengembangkan dirinya sehingga upaya – upaya yang dia lakukan tersebut mendapatkan hasil yang baik.
2	Rendy	1. Strategi	Jenis penelitian	Melalui akun

	<p>Arfyan, Bayu Pratama (2022) Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Melalui Media Sosial TikTok dalam <i>Endorsement</i> (Studi Kasus pada Akun TikTok @clarayaaa_)</p>	<p><i>personal branding</i></p> <p>2. Popularitas dan pengaruh Selebgram dalam <i>endorsement</i> di TikTok</p>	<p>yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif atau penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian yaitu Clara selaku selebgram TikTok, <i>Followers</i> clara Beberapa <i>followers</i> Clara dan owner Brand Ambassador yang memakai clara sebagai <i>influencer</i>-nya. dan Objek penelitiannya</p>	<p>TikTok @clarayaaa_ dengan ciri khas yang ia miliki membuat para <i>audiens</i> baru yang berdatangan sehingga <i>followers</i> Clara semakin banyak jumlahnya. <i>Followers</i> yang di dapatkan juga merupakan target yang cocok dalam konten yang dibuat oleh Clara.</p>
--	--	---	---	---

			adalah <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh selebgram Clara pada akun TikTiknya	
3	Ratna Dewi, Rahayu Agustina Ishak, A. Amanda Rizkasari R, Mohamad Rinaldi Djakaria (2023) Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita	1. <i>Personal Branding</i> 2. Popularitas dan interaksi Melinda Rohita di TikTok	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penggalan data yang bertujuan menggambarkan pembentukan <i>personal branding</i> Melinda Rohita (Meyden) melalui media sosial TikTok dalam akunnya @imeyhou terhadap membangun citra ( <i>image</i> )	Melinda Rohita memenuhi delapan konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Karakter uniknya sebagai remaja yang cerdas, asyik, dan menghibur menjadi faktor utama dalam membangun <i>personal branding</i> yang kuat.

				<p>Memanfaatkan fitur TikTok seperti <i>live streaming</i>, TikTok Shop, dan tren populer untuk meningkatkan <i>engagement</i> dengan pengikut. Konsistensi dalam mengunggah konten dan interaksi aktif dengan pengikut berkontribusi terhadap kesuksesan <i>branding</i>-nya.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

## 2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, dasar teori digunakan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh kreator konten TikTok. Pemahaman mengenai berbagai teori yang relevan menjadi penting untuk menjelaskan fenomena yang diteliti secara mendalam.

### 2.2.1 Personal Branding Di Era Digital

Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menyatakan bahwa *personal branding* di era digital merupakan proses strategis di mana individu secara aktif membentuk, menyampaikan, dan mengelola identitas mereka melalui platform digital. Dalam

konteks ini, personal branding dipandang sebagai sarana untuk membangun citra positif, menarik perhatian audiens, serta membedakan diri di tengah persaingan konten yang tinggi. Teori ini menekankan lima dimensi utama dalam personal branding digital, yaitu:

1. *Self-Presentation* (Presentasi Diri)

*Self-presentation* mengacu pada bagaimana individu menyampaikan dirinya secara visual dan naratif di media sosial untuk membentuk kesan tertentu. Dalam konteks TikTok, ini ditunjukkan melalui indikator kepercayaan diri saat tampil di depan kamera, konsistensi dalam penyajian konten, serta karakter yang enerjik dan otentik.

2. *Brand Image* (Citra Pribadi yang Dibangun)

Brand image adalah persepsi publik mengenai individu sebagai *brand*. Kreator konten berusaha menanamkan kesan yang unik, inspiratif, dan positif melalui gaya komunikasi, ekspresi diri, serta nilai-nilai yang ditampilkan dalam konten sebagai indikatornya.

3. *Audience Engagement* (Keterlibatan Audiens)

Keterlibatan *audiens* melibatkan interaksi dua arah antara kreator dan pengikutnya, seperti komentar, *like*, *share*, dan partisipasi sebagai indikator dalam aktivitas digital. Engagement menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas personal branding.

4. *Perceived Credibility* (Tingkat Kredibilitas yang Dipersepsikan) Kredibilitas

dipandang sebagai sejauh mana *audiens* mempercayai kreator dan kontennya. Indikatornya dapat dilihat dari komentar positif atau negatif, cara kreator menanggapi kritik, serta reputasi yang dibangun secara konsisten.

## 5. *Online Visibility* (Tingkat Keterlihatan di Media Sosial)

*Online visibility* menunjukkan seberapa sering dan mudahnya kreator ditemukan oleh pengguna lain. Hal ini dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, kemunculan di fitur rekomendasi seperti *For Your Page* (FYP), serta penggunaan hashtag yang relevan.

Teori ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana individu membentuk identitas mereka secara strategis di platform digital. Dalam konteks penelitian ini, kelima dimensi tersebut digunakan untuk memahami strategi personal branding yang dilakukan oleh akun TikTok @nilakurus melalui konten mukbang yang ia sajikan.

## **2.3 Definisi Konseptual**

### **2.3.1 Mukbang**

“Mukbang” adalah fenomena siaran langsung atau rekaman video yang menampilkan individu mengonsumsi makanan dalam jumlah besar sambil berinteraksi dengan audiens. Istilah ini berasal dari gabungan kata dalam bahasa Korea, yaitu "muk-ja" (makan) dan "bang-song" (siaran). Fenomena ini pertama kali muncul di Korea Selatan sekitar tahun 2010 dan dengan cepat menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, tren mukbang mulai berkembang sekitar tahun 2018 dan terus meningkat dalam popularitasnya hingga saat ini (Juanda 2024)<sup>11</sup>.

Popularitas mukbang di Indonesia tidak lepas dari peran platform media sosial seperti YouTube dan Instagram, yang memungkinkan konten ini diakses oleh audiens yang luas. Konten mukbang menarik perhatian karena berbagai alasan,

antara lain sebagai hiburan, sumber informasi kuliner, atau bahkan sebagai teman virtual bagi mereka yang merasa kesepian saat makan sendirian. Selain itu, beberapa penonton mengaku mendapatkan kepuasan “vicarious” atau sensasi tidak langsung dengan melihat orang lain makan dalam porsi besar tanpa harus mengonsumsi makanan tersebut sendiri.

Mukbang tidak hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga telah mempengaruhi perilaku dan pola makan penontonnya. Konten mukbang sering menampilkan makanan dalam porsi besar yang dapat menggugah selera dan mempengaruhi nafsu makan penonton (Meitasari, D. dan Anshar, D. 2023)<sup>12</sup>. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa menonton mukbang dapat mempengaruhi perilaku makan dan pola diet individu, terutama di kalangan dewasa muda. Selain itu, interaksi antara kreator dan penonton melalui komentar atau siaran langsung menambah daya tarik tersendiri bagi konten ini. Namun, penting untuk mempertimbangkan dampak kesehatan yang mungkin timbul akibat konsumsi makanan dalam jumlah besar yang sering ditampilkan dalam video mukbang.

Dalam perspektif budaya, mukbang telah mengalami adaptasi dan komodifikasi di berbagai negara, termasuk Indonesia (Aswati 2023)<sup>13</sup>. Konten mukbang yang awalnya berfokus pada konsumsi makanan dalam jumlah besar kini berkembang menjadi bentuk hiburan edukatif yang menampilkan berbagai jenis kuliner khas Indonesia. Hal ini memberikan dampak positif dalam memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan kuliner lokal kepada audiens yang lebih luas. Media sosial memainkan peran penting dalam kampanye dan eksplorasi berbagai kuliner daerah, sehingga membantu melestarikan dan mengenalkan budaya kuliner Indonesia kepada generasi muda. Dengan demikian, mukbang tidak hanya menjadi

tren hiburan, tetapi juga sarana untuk memperkaya wawasan budaya dan kuliner masyarakat.

### **2.3.2 Tiktok**

TikTok telah menjadi platform yang signifikan dalam membentuk personal branding di era digital. Menurut penelitian oleh Suhara, Sapari, dan Sofyan (2024)<sup>9</sup>, TikTok menawarkan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui konten video pendek, sehingga memudahkan dalam membangun citra diri atau personal branding di ranah digital. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam menjadikan TikTok sebagai alat yang efektif dalam strategi personal branding. Selain itu, algoritma TikTok yang berbasis rekomendasi membantu kreator konten menjangkau lebih banyak pengguna sesuai dengan minat dan interaksi mereka. Dengan demikian, TikTok menjadi platform yang potensial bagi individu yang ingin membangun dan memperkuat personal branding mereka.

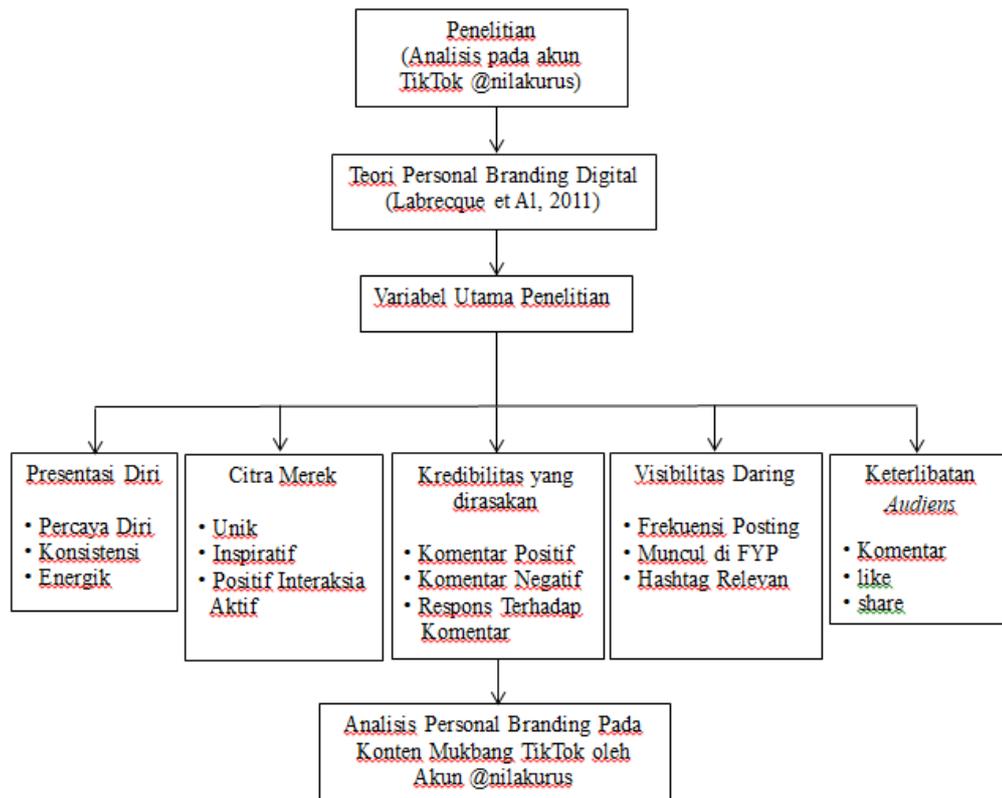
Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam personal branding di TikTok adalah pemilihan teknik komunikasi yang menarik. Penelitian tersebut juga mengungkap bahwa penggunaan gaya komunikasi seperti "trash talking" dapat meningkatkan interaksi dan menarik perhatian audiens. Meskipun teknik ini memiliki potensi kontroversial, pendekatan yang tepat dapat membantu kreator membangun karakter unik yang membedakan mereka dari pesaing. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut melalui fitur komentar dan siaran langsung juga menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan kombinasi strategi komunikasi yang efektif, seorang kreator dapat memperkuat identitas digitalnya dan membangun komunitas yang loyal.

Selain strategi komunikasi, konsistensi dalam produksi konten juga berperan penting dalam personal branding di TikTok. Kreator yang secara rutin mengunggah konten orisinal memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengikut. Konten yang relevan dan kreatif membantu memperkuat citra diri dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. TikTok juga menyediakan berbagai fitur seperti efek visual, musik, dan tantangan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten. Dengan menjaga kualitas dan konsistensi, pengguna TikTok dapat membangun personal branding yang kuat dan berkelanjutan di dunia digital.

#### **2.4 Kerangka Berpikir**

Penelitian ini didasarkan pada teori *personal branding* di era digital oleh Labrecque et al. (2011), yang mencakup lima dimensi utama: *self-presentation*, *brand image*, *audience engagement*, *perceived credibility*, dan *online visibility*. Kelima variabel ini digunakan untuk menganalisis strategi personal branding yang dilakukan oleh kreator konten TikTok @nilakurus, yang dikenal melalui konten mukbang-nya.

Melalui konten video pendek yang diunggah secara konsisten di TikTok, @nilakurus menampilkan karakter unik yang menarik perhatian audiens. Dengan kepercayaan diri, konsistensi gaya, interaksi aktif, serta reputasi yang dibangun melalui respons terhadap komentar dan algoritma platform, akun ini menjadi representasi strategi personal branding yang berhasil di era digital.



**Gambar 2.3 Kerangka pikiran**  
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025