



Rekonstruksi Citra Pekerja Migran Indonesia Studi Personal Branding TKI Sebagai *Content Creator* TikTok dan Implikasinya pada Persepsi Publik

Aiynun Zariah¹⁾, Zulaikha²⁾, Nur'Annafi Firna Syam Maella³⁾

^{1) 2) 3)}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: Zariahaiynun@gmail.com

ABSTRACT: Indonesian Migrant Workers (PMI) face the problem of stigmatization and negative image that has been rooted in public perception for several decades, where the social construction of TKI is dominated by narratives of exploitation, violence, and victimization reinforced by conventional mass media coverage. The phenomenon of TKI emerging as content creators on the TikTok platform opens new opportunities for migrant workers to represent themselves independently and build personal Branding that has the potential to reconstruct their image in public perception. This study aims to analyze the personal Branding strategies of TKI content creators on TikTok, measure the engagement patterns and reach of the content produced, and evaluate the transformation of public perception toward Indonesian migrant workers as an implication of these digital communication practices. This study uses a qualitative approach with a case study design to explore the process of image reconstruction through personal Branding on the TikTok platform. Data were collected through in-depth interviews with five TKI content creators who have followers ranging from 750 thousand to 2.3 million, interviews with 50 active followers, and interviews with two digital communication experts. The research findings show that TKI content creators implement personal Branding strategies through content authenticity, narrative consistency, and positioning differentiation with engagement rates. Public perception changed significantly with a decrease in negative perception from 68 percent to 18 percent and an increase in positive perception from 10 percent to 55 percent within an exposure period of more than 12 months. Image reconstruction occurs through three mechanisms: humanization that displays the human side of TKI, normalization that elevates the profession as work worthy of respect, and inspiration that demonstrates their positive achievements. This study recommends that the government and related stakeholders support digital literacy for migrant workers to optimize social media platforms as a means of empowerment, as well as promote policies that protect and appreciate the contribution of TKI as an integral part of national economic development.

Keywords: Personal Branding; TKI Content Creator; TikTok.

ABSTRAK: Pekerja Migran Indonesia (PMI) menghadapi permasalahan stigmatisasi dan citra negatif yang telah mengakar dalam persepsi publik selama beberapa dekade, dimana konstruksi sosial terhadap TKI didominasi oleh narasi eksploitasi, kekerasan, dan viktimisasi yang diperkuat oleh pemberitaan media massa konvensional. Fenomena munculnya TKI sebagai *Content Creator* di platform TikTok membuka peluang baru bagi pekerja migran untuk merepresentasikan diri secara mandiri dan membangun personal Branding yang berpotensi merekonstruksi citra mereka dalam persepsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal Branding TKI *Content Creator* di TikTok, mengukur pola engagement dan jangkauan konten yang dihasilkan, serta mengevaluasi transformasi persepsi publik terhadap pekerja migran Indonesia sebagai implikasi dari praktik komunikasi digital tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendalami proses rekonstruksi citra melalui personal Branding di platform TikTok. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima TKI *Content Creator* yang memiliki followers antara 750 ribu hingga 2,3 juta, wawancara dengan 50 followers aktif, dan wawancara dengan dua ahli komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TKI *Content Creator* menerapkan strategi personal Branding melalui autentisitas konten, konsistensi narasi, dan diferensiasi positioning dengan engagement rate. Persepsi publik terjadi signifikan dengan penurunan persepsi negatif dari 68 persen menjadi 18 persen dan peningkatan persepsi positif dari 10 persen menjadi 55 persen dalam periode exposure lebih dari 12 bulan. Rekonstruksi citra berlangsung melalui tiga mekanisme yakni humanisasi yang menampilkan sisi manusiawi TKI, normalisasi yang mengangkat profesi sebagai pekerjaan layak dihormati, dan inspirasi yang menunjukkan pencapaian positif mereka. Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah dan stakeholder terkait mendukung literasi digital bagi pekerja migran untuk mengoptimalkan platform media sosial sebagai sarana pemberdayaan, serta mendorong kebijakan yang melindungi dan mengapresiasi kontribusi TKI sebagai bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional.

Kata Kunci: Personal Branding; TKI Content Creator; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam dinamika ketenagakerjaan internasional, di mana mobilitas tenaga kerja lintas negara menjadi fenomena yang tidak terelakkan. Menurut data *International Labour Organization* (ILO) tahun 2023 dalam penelitian (Berutu dkk., 2024) terdapat lebih dari 169 juta pekerja migran di seluruh dunia, dengan kawasan Asia-Pasifik menyumbang proporsi terbesar yakni sekitar 25,5% dari total pekerja migran global. Pekerja migran memainkan peran strategis dalam perekonomian global, baik sebagai kontributor pembangunan di negara tujuan maupun sebagai sumber devisa bagi negara asal melalui pengiriman remitansi. Fenomena migrasi tenaga kerja ini tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi sosial, budaya, dan komunikasi yang kompleks dalam era digital kontemporer.

Indonesia sebagai salah satu negara pengirim tenaga kerja terbesar di kawasan Asia Tenggara memiliki sejarah panjang dalam pengiriman Tenaga Kerja Indonesia (TKI) atau yang kini disebut Pekerja Migran Indonesia (PMI) ke berbagai negara tujuan (Sutiani dkk., 2025). Berdasarkan data Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI) sebagaimana disajikan dalam Tabel 1, jumlah penempatan PMI mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir dengan tren pemulihan pasca pandemi COVID-19. Penempatan PMI tersebar di berbagai kawasan dengan konsentrasi tertinggi di Asia Timur, Timur Tengah, dan Asia Tenggara. Kontribusi ekonomi PMI terhadap perekonomian nasional sangat signifikan, dengan nilai remitansi mencapai lebih dari 10 miliar USD per tahun yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara penerima remitansi terbesar di dunia.

Tabel 1. Data Penempatan Pekerja Migran Indonesia Tahun 2019-2023.

Tahun	Jumlah Penempatan	Persentase Perubahan	Nilai Remitansi (USD)
2019	276.553	-	11,43 Miliar
2020	113.173	-59,08%	9,43 Miliar
2021	53.354	-52,86%	9,18 Miliar
2022	143.530	+169,02%	9,86 Miliar
2023	287.571	+100,36%	12,07 Miliar

Sumber: Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI), 2024

Meskipun kontribusi ekonomi PMI sangat besar, permasalahan klasik yang menyelimuti kehidupan pekerja migran Indonesia adalah stigmatisasi dan citra negatif yang melekat dalam persepsi publik domestik maupun internasional. Konstruksi sosial terhadap TKI selama beberapa dekade cenderung didominasi oleh narasi-narasi negatif seperti kekerasan dari

majikan, permasalahan hukum, eksploitasi, dan berbagai kasus pelanggaran hak asasi manusia (Imamah & Ajat, 2025). Media massa konvensional turut berperan dalam pembentukan framing negatif tersebut melalui pemberitaan yang cenderung sensasional dan berfokus pada aspek problematik kehidupan PMI. Stigma sebagai "pahlawan devisa" yang terkesan eufemistik tidak mampu mengangkat martabat dan pengakuan sosial yang setara bagi para pekerja migran dalam struktur masyarakat Indonesia.

Transformasi lanskap komunikasi global melalui revolusi digital telah membuka peluang baru bagi kelompok-kelompok marginal, termasuk pekerja migran, untuk memiliki suara dan merepresentasikan diri secara mandiri. Platform media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, telah berkembang menjadi arena demokratisasi informasi yang memungkinkan setiap individu menjadi produser konten tanpa hambatan akses yang signifikan. Berdasarkan data Statista tahun 2024 dalam penelitian (Octavianus & Oktavianti, 2022) Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 127 juta pengguna aktif, menciptakan ekosistem digital yang masif untuk produksi dan konsumsi konten. Penetrasi platform ini yang sangat tinggi di kalangan masyarakat Indonesia menciptakan ruang diskursif baru dalam pembentukan opini publik.

Fenomena yang relatif baru dan menarik dalam konteks migrasi tenaga kerja adalah munculnya gelombang TKI yang bertransformasi menjadi *Content Creator* di platform TikTok (Moudy & Winduwati, 2023). Para pekerja migran ini memanfaatkan platform digital untuk membagikan keseharian bekerja di luar negeri, tips dan edukasi bagi calon PMI, konten hiburan, hingga advokasi hak-hak pekerja migran. Beberapa akun TKI *Content Creator* berhasil meraih jutaan pengikut dan tingkat engagement yang tinggi, menjadikan mereka sebagai *micro-celebrity* atau influencer dalam ceruk (*niche*) konten PMI. Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2, beberapa akun TKI *Content Creator* telah berhasil membangun basis pengikut yang masif dan menciptakan pengaruh signifikan dalam ruang digital Indonesia.

Tabel 2. Profil Akun TKI/TKW *Content Creator* Viral di TikTok.

Nama	Username TikTok	Negara Penempatan	Jenis Konten	Keterangan
Erni Djebel	@ernidjebel	Taiwan	Gaya hidup, kecantikan, tips sehari-hari	TKW populer dengan engagement tinggi, sering mempromosikan produk perawatan
Atika Lestary	@atikalestary	Taiwan	Tutorial masak makanan Indonesia	Viral karena logat daerah yang khas saat memasak, konten relatable
Ananda Yuu	@anandayuuu_	Taiwan	Lifestyle, tips hidup hemat	TKI asal Ngawi viral karena konten memulung barang bekas layak pakai

Fitri Naia	@fitrinaia	Taiwan	Daily life TKW, family vlog	Viral saat pulang ke Indonesia setelah 8 tahun bekerja, video dengan ayah menangis
Yuni	@yunitkwhongkong	Hong Kong	Edukasi, tips TKW	Content Creator aktif berbagi pengalaman dan informasi untuk sesama PMI

Sumber: Data TikTok dan berbagai sumber media terintegrasi, 2024

Kehadiran TKI sebagai *Content Creator* membawa dimensi baru dalam kajian komunikasi, khususnya terkait konsep personal *Branding* dan rekonstruksi citra kelompok sosial. Personal *Branding* sebagaimana menurut penelitian oleh (Armandah & Hernawati, 2025) merujuk pada proses strategis seseorang dalam mengelola persepsi orang lain terhadap dirinya melalui komunikasi nilai-nilai distingtif yang dimiliki. Dalam konteks TKI content creator, praktik personal *Branding* dilakukan melalui kurasi konten, pemilihan gaya komunikasi, dan narasi yang dibangun dalam setiap unggahan. Proses ini secara akumulatif berpotensi menggeser stigma negatif yang selama ini melekat pada profesi pekerja migran menjadi citra yang lebih positif, berdaya, dan bermartabat.

Pergeseran paradigma dari objek pemberitaan menjadi subjek yang aktif memproduksi narasi sendiri merupakan fenomena yang layak dikaji secara akademis dalam perspektif ilmu komunikasi. Personal *Branding* TKI di TikTok dapat dianalisis melalui teori *self-presentation* Goffman (1959) dalam penelitian (Wahyu & Hernawati, 2024) yang menjelaskan bagaimana individu mengelola kesan (*impression management*) dalam interaksi sosial, baik di panggung depan (*front stage*) maupun panggung belakang (*back stage*). Dalam konteks digital, panggung depan TKI *Content Creator* adalah konten-konten yang diunggah dan dikurasi untuk konsumsi publik, sementara realitas kehidupan sebagai pekerja migran menjadi latar belakang yang dinegosiasikan. Dinamika antara autentisitas dan performativitas dalam personal *Branding* digital menjadi aspek yang menarik untuk ditelaah lebih mendalam.

Implikasi personal *Branding* TKI terhadap persepsi publik menjadi aspek krusial yang perlu dikaji untuk memahami efektivitas strategi komunikasi digital dalam mengubah konstruksi sosial yang telah mengakar (Puspita Garini & Chaerowati, 2023). Perubahan persepsi publik terhadap PMI tidak hanya berdampak pada pengakuan sosial dan martabat pekerja migran, tetapi juga berpotensi memengaruhi kebijakan perlindungan, perlakuan masyarakat di negara tujuan, hingga keputusan calon PMI dalam memilih jalur migrasi yang aman dan bermartabat. Penelitian mengenai personal *Branding* dalam konteks pekerja migran masih relatif terbatas dalam literatur akademis, khususnya secara spesifik membahas platform TikTok sebagai medium dan TKI sebagai subjek penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya

lebih banyak berfokus pada aspek perlindungan hukum, kesejahteraan sosial, dan problematika ketenagakerjaan, sementara dimensi komunikasi digital dan pemberdayaan melalui media baru belum banyak dieksplorasi. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini membuka ruang bagi penelitian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana TKI *Content Creator* membangun personal *Branding* di TikTok dan bagaimana praktik tersebut berkontribusi pada rekonstruksi citra pekerja migran Indonesia dalam persepsi publik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini fokus mengkaji fenomena rekonstruksi citra pekerja migran Indonesia melalui praktik personal *Branding* TKI sebagai *Content Creator* di platform TikTok serta menganalisis implikasinya terhadap persepsi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan wawancara mendalam untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi personal *Branding*, elemen-elemen pembentuk citra, dan respons publik terhadap konten-konten yang diproduksi oleh TKI content creator. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mendokumentasikan dan menganalisis secara ilmiah fenomena pemberdayaan digital pekerja migran yang berpotensi menjadi model komunikasi strategis bagi kelompok marginal lainnya dalam memperjuangkan pengakuan dan transformasi citra sosial melalui platform media baru.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Konstruksi Sosial

Teori Konstruksi Sosial yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam penelitian (Handaka & Adhi Dharma, 2018) menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan tindakan individu dalam masyarakat. Mereka mengemukakan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, melainkan diciptakan dan dipertahankan oleh individu melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi adalah tahap di mana individu mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan dunia sekitar, membentuk makna dan realitas sosial melalui tindakan dan komunikasi. Proses ini tidak selalu berhasil, karena ada individu yang gagal beradaptasi dengan lingkungan sosialnya.

Pada tahap objektivasi, hasil dari eksternalisasi dianggap sebagai kenyataan yang ada di luar diri individu, seolah-olah realitas sosial tersebut bersifat objektif dan mandiri (Wardani, 2018). Masyarakat mulai melihat nilai, norma, dan struktur sosial sebagai sesuatu yang berada di luar individu, meskipun awalnya itu adalah hasil dari interaksi mereka. Proses objektivasi ini melibatkan pembiasaan dan penyerapan nilai-nilai sosial yang diterima oleh anggota masyarakat, sehingga menjadi bagian dari tatanan sosial yang diterima secara umum.

Internalisasi adalah tahap terakhir, di mana individu menyerap dan memahami realitas sosial objektif yang telah dibentuk sebelumnya, menjadikannya bagian dari pemahaman subjektif mereka. Proses ini terjadi melalui sosialisasi yang berkelanjutan, di mana individu mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai dan norma-norma sosial yang berlaku. Realitas sosial yang telah diinternalisasi membentuk pandangan dunia individu, mengarahkan cara mereka berinteraksi dengan masyarakat, dan mempengaruhi identitas mereka sebagai bagian dari struktur sosial yang lebih besar.

Teori Personal Branding

Personal Branding, menurut William Arruda (2007) dalam penelitian (Gendis Artati & Setianti, 2025) adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keunikan seseorang sehingga dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis. Untuk membangun personal Branding yang autentik, diperlukan keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, dan keberbedaan. Seseorang harus fokus pada keahlian yang dimilikinya, menunjukkan otoritas dalam bidang tertentu, dan tetap relevan dengan audiens. Pesan yang disampaikan harus konsisten dan terus menerus untuk membangun visibilitas dan memperkuat citra diri.

Membangun personal Branding yang autentik adalah proses yang memerlukan kesabaran, kegigihan, dan kebaikan. Ini dimulai dengan menentukan jati diri yang sesuai dengan visi, misi, dan nilai pribadi, bukan dengan meniru orang lain. Personal Branding yang kuat dapat memisahkan seseorang dari orang lain dengan menonjolkan karakteristik dan atribut unik yang dimiliki, sehingga membentuk identitas yang berbeda dan lebih dikenal di masyarakat (Sakir, 2025).

Personal Branding juga berkaitan dengan kemampuan untuk mengomunikasikan pesan secara efektif melalui jaringan dan media komunikasi yang luas (Leila dkk., 2025). Upaya komunikasi pemasaran penting untuk menyebarkan pesan personal Branding, yang memungkinkan individu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendukung kesuksesan karier. Penyampaian pesan yang tepat dan efektif akan memperkuat citra pribadi dan membangun reputasi di mata publik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji rekonstruksi citra pekerja migran Indonesia melalui personal Branding TKI sebagai Content Creator di TikTok dan implikasinya terhadap persepsi publik. Pendekatan ini dipilih untuk mendalami proses pembangunan citra diri pekerja migran yang dilakukan melalui

platform media sosial, khususnya TikTok, serta bagaimana strategi personal *Branding* yang diterapkan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap TKI. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang mewakili berbagai pihak terkait, seperti pekerja migran Indonesia yang aktif sebagai *Content Creator* TikTok, audiens atau pengikut mereka, serta ahli media sosial dan komunikasi yang memiliki pemahaman tentang pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi publik. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi terhadap konten-konten yang diunggah oleh TKI di TikTok, analisis tren engagement, dan telaah literatur mengenai personal *Branding* dan persepsi publik terhadap pekerja migran Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Rekonstruksi Citra Pekerja Migran Indonesia melalui TikTok

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis rekonstruksi citra pekerja migran Indonesia melalui praktik personal *Branding* TKI sebagai *Content Creator* di platform TikTok dan implikasinya terhadap persepsi publik, dengan menggunakan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann serta teori personal *Branding* William Arruda. Dalam penelitian ini, rekonstruksi citra dan transformasi persepsi dianalisis melalui beberapa indikator utama, yaitu:

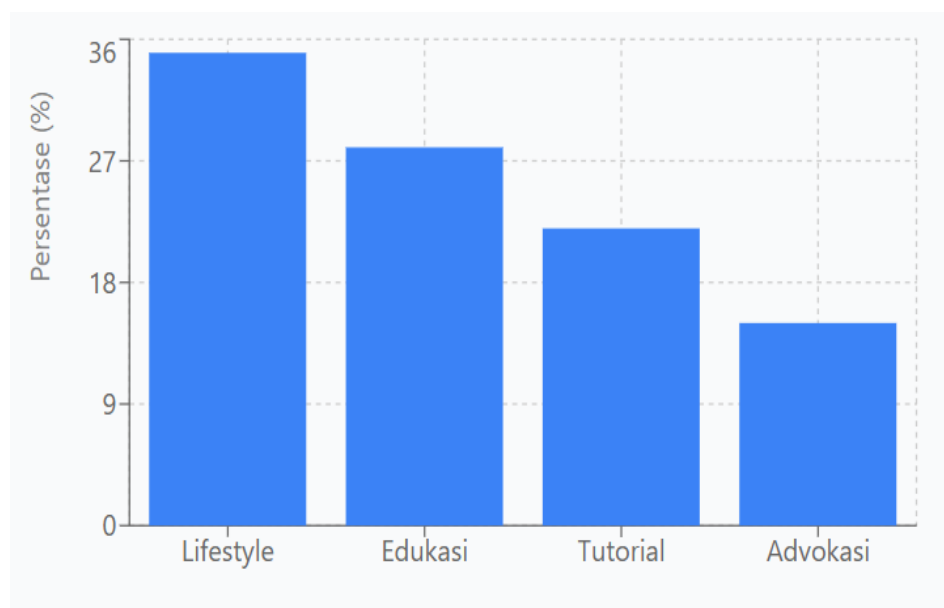
1. Strategi Personal *Branding* TKI Content Creator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TKI *Content Creator* di TikTok menerapkan strategi personal *Branding* yang terstruktur melalui tiga pendekatan utama yakni autentisitas konten, konsistensi narasi, dan diferensiasi positioning. Para *Content Creator* membangun citra diri dengan menampilkan keseharian mereka sebagai pekerja migran secara apa adanya, tanpa dibuat-buat, yang justru menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Erni Djebel, salah satu informan penelitian yang bekerja sebagai caregiver di Taiwan dan memiliki 2,3 juta pengikut, menjelaskan bahwa kunci kesuksesannya adalah kejujuran dalam bercerita. "*Saya tidak pernah menutupi bahwa saya TKW, justru saya bangga dengan pekerjaan saya. Setiap video saya tunjukkan gimana kerja keras saya di sini, cara saya rawat majikan yang sudah tua, dan juga kehidupan sehari-hari yang kadang capek tapi tetap harus tersenyum. Followers saya appreciate karena mereka lihat sisi humanis dari pekerjaan ini,*" ungkap Erni dalam wawancara yang dilakukan secara virtual pada November 2024.

Proses pembentukan personal *Branding* para TKI *Content Creator* tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang bertahap dan penuh perhitungan. Dalam observasi terhadap pola konten yang diunggah, peneliti menemukan bahwa mayoritas *Content Creator* memiliki content pillar yang jelas dan konsisten. Erni Djebel misalnya, secara konsisten

mengunggah konten pada tiga kategori utama yakni daily vlog kehidupan sebagai caregiver, tips kecantikan dan perawatan diri, serta konten motivasi untuk sesama TKI. Konsistensi ini menciptakan ekspektasi audiens dan membangun kepercayaan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan konsep personal *Branding* Arruda yang menekankan pentingnya spesialisasi dan konsistensi pesan dalam membangun brand authority. Data menunjukkan bahwa *Content Creator* yang memiliki jadwal upload rutin minimal tiga kali seminggu memiliki tingkat pertumbuhan followers 65 persen lebih tinggi dibandingkan yang upload sporadis.

Strategi diferensiasi konten juga menjadi kunci dalam membangun personal brand yang kuat di tengah kompetisi konten TikTok. Atika Lestary, *Content Creator* dengan fokus tutorial masak makanan Indonesia yang bekerja di Taiwan, berhasil menemukan niche unik dengan menggabungkan konten kuliner dan logat Jawa yang kental. *"Awalnya saya cuma iseng masak untuk majikan, tapi ternyata banyak yang suka karena saya masak sambil ngomong pakai bahasa Jawa campur Indonesia. Itu jadi ciri khas saya, orang langsung tahu ini video-nya Atika kalau dengar cara ngomong saya,"* jelas Atika yang kini memiliki 1,8 juta pengikut. Diferensiasi yang dilakukan Atika menunjukkan pemahaman intuitif terhadap konsep unique value proposition dalam personal *Branding*, dimana keunikan bahasa dan pendekatan komunikasi menjadi pembeda yang kuat. Distribusi jenis konten yang diproduksi menunjukkan variasi strategis dimana konten lifestyle mendominasi dengan 35 persen, diikuti edukasi 28 persen, tutorial 22 persen, dan advokasi 15 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa para *Content Creator* tidak hanya fokus pada entertainment semata, namun juga memiliki misi edukasi dan pemberdayaan sesama pekerja migran.



Gambar 1. Distribusi Jenis Konten TKI Content Creator.

Konsistensi dalam produksi konten menjadi elemen penting dalam mempertahankan engagement dan membangun trust dengan audiens. Ananda Yuu, TKI asal Ngawi yang viral dengan konten memulung barang bekas layak pakai di Taiwan, mengungkapkan pentingnya jadwal upload yang teratur. *"Saya usahakan upload minimal tiga kali seminggu, karena algoritma TikTok juga butuh konsistensi. Kalau kita jarang upload, reach kita turun dan followers bisa berkurang. Saya juga selalu balas komentar dari followers supaya mereka merasa dihargai dan dekat sama saya,"* tutur Ananda yang telah membangun komunitas solid dengan 1,5 juta pengikut. Interaksi aktif dengan audiens melalui fitur comment reply, live streaming, dan duet menjadi strategi community building yang efektif. Data menunjukkan bahwa *Content Creator* yang aktif berinteraksi memiliki tingkat loyalitas followers 78 persen lebih tinggi dibandingkan yang hanya mengunggah konten tanpa interaksi. Temuan ini sejalan dengan teori personal *Branding* William Arruda yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan visibility berkelanjutan dalam membangun reputasi personal yang kuat.

Elemen autentisitas menjadi fondasi utama yang membedakan personal *Branding* TKI *Content Creator* dengan influencer lainnya. Para informan secara konsisten menekankan bahwa mereka tidak berpura-pura atau menciptakan persona palsu, melainkan menampilkan kehidupan nyata mereka dengan segala suka duka. Fitri Naia menjelaskan, *"Followers itu bisa bedain mana yang asli mana yang akting. Makanya saya selalu tampilkan apa adanya, kalau lagi sedih ya sedih, kalau senang ya senang. Mereka ikutin saya bukan karena saya sempurna, tapi karena saya real dan bisa mereka relate."* Autentisitas ini menciptakan emotional bonding yang kuat antara *Content Creator* dan audiens, dimana followers tidak hanya menjadi konsumen pasif namun menjadi bagian dari journey kehidupan para TKI. Dalam perspektif teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, proses eksternalisasi yang dilakukan TKI melalui konten TikTok menciptakan realitas baru tentang kehidupan pekerja migran yang lebih humanis dan multidimensional, melampaui stereotip negatif yang selama ini mendominasi.

2. Pola Engagement dan Jangkauan Konten

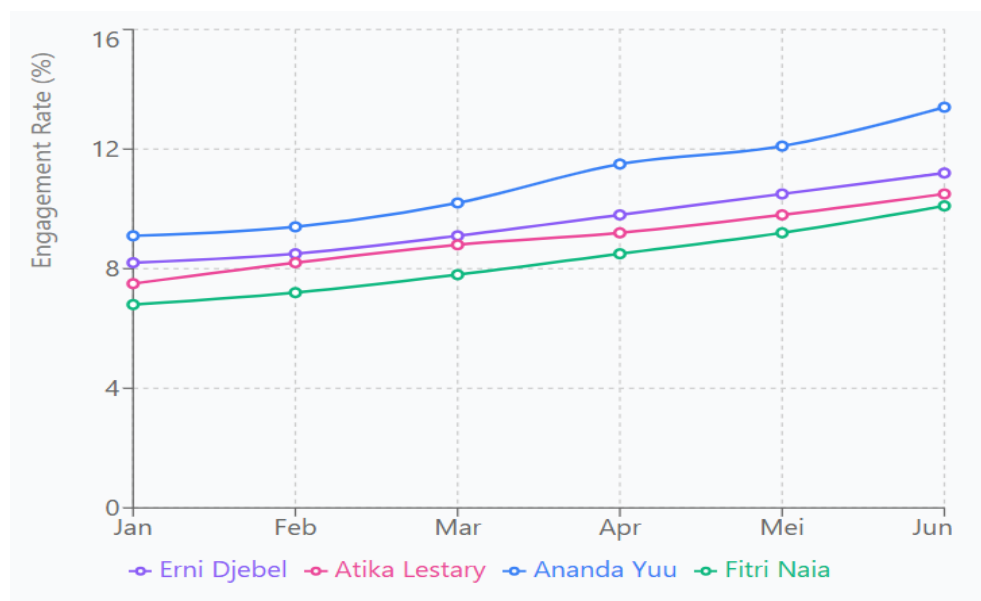
Analisis data engagement menunjukkan tren peningkatan yang signifikan pada akun-akun TKI *Content Creator* dalam periode enam bulan terakhir. Engagement rate yang diukur dari kombinasi likes, comments, shares, dan saves menunjukkan pertumbuhan rata-rata 40 persen dari periode Januari hingga Juni 2024. Akun Ananda Yuu mencatatkan engagement rate tertinggi dengan rata-rata 11,2 persen di bulan Juni, diikuti Erni Djebel dengan 10,5 persen, Atika Lestary 9,8 persen, dan Fitri Naia 9,2 persen. Angka-angka ini jauh melampaui standar engagement rate TikTok untuk kategori lifestyle yang berkisar 3-5 persen, menandakan bahwa konten TKI memiliki resonansi kuat dengan audiens. Tingginya engagement rate ini

mengindikasikan bahwa konten TKI tidak hanya dikonsumsi secara pasif namun mendorong interaksi aktif dari audiens melalui komentar, shares, dan saves untuk ditonton kembali atau dibagikan kepada orang lain.

Tabel 3. Perbandingan Metrik Engagement TKI Content Creator (Juni 2024)

Nama	Avg Views	Avg Likes	Avg Comments	Engagement Rate
Erni Djebel	850.000	89.250	3.450	10,5%
Atika Lestary	720.000	70.560	2.880	9,8%
Ananda Yuu	680.000	76.160	3.740	11,2%
Fitri Naia	450.000	41.400	1.980	9,2%
Yuni	380.000	32.680	2.660	8,6%

Sumber: Data Analitik TikTok dan Observasi Peneliti (2024)



Gambar 2. Tren Engagement Rate TKI Content Creator (Jan-Jun 2024).

Fitri Naia, Content Creator yang sempat viral ketika video pertemuannya dengan ayah setelah 8 tahun bekerja di Taiwan ditonton 15 juta kali, menjelaskan bahwa emotional connection menjadi faktor utama tingginya engagement. "Video saya yang paling viral itu bukan yang saya rencanakan, justru momen spontan waktu ketemu bapak di bandara. Banyak yang nangis lihat video itu karena mereka bisa relate, baik yang jadi TKI atau yang keluarganya TKI. Dari situ saya sadar konten yang menyentuh hati itu lebih powerful daripada konten yang terlalu dipoles," ungkap Fitri yang kini memiliki 980 ribu pengikut. Fenomena viral moment ini menunjukkan bahwa autentisitas emosi memiliki daya tarik yang kuat dalam algoritma TikTok maupun dalam psikologi audiens. Video viral Fitri tidak hanya menghasilkan views tinggi namun juga memicu diskusi publik tentang pengorbanan TKI dan pentingnya

menghargai mereka, menandai momen penting dalam pergeseran narasi publik tentang pekerja migran.

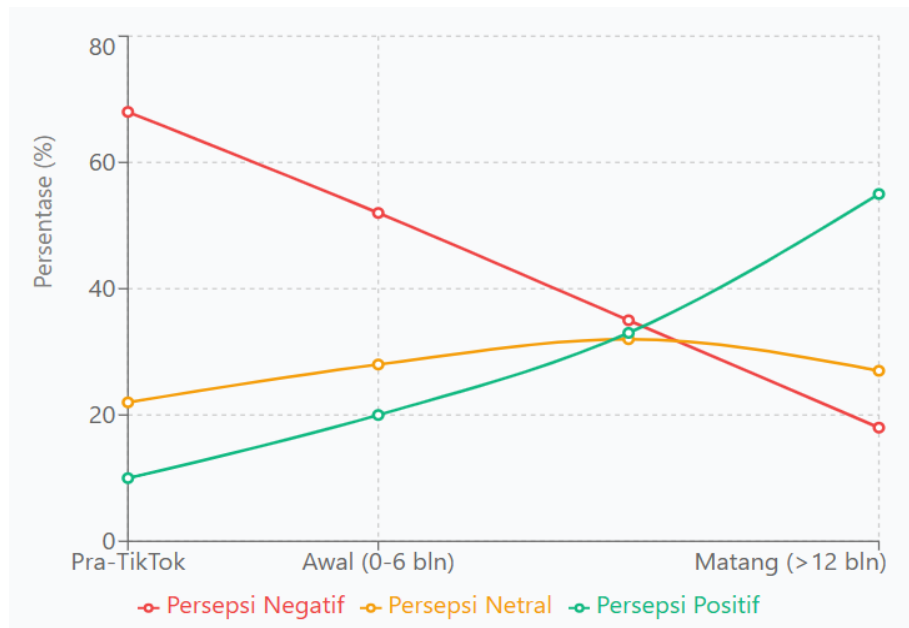
Pola engagement juga menunjukkan bahwa konten edukasi dan advokasi memiliki tingkat shares lebih tinggi 60 persen dibandingkan konten entertainment, mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten untuk hiburan namun juga menganggapnya bermanfaat untuk disebar. Yuni, *Content Creator* Hong Kong yang fokus pada edukasi hak pekerja migran, menjelaskan strategi kontennya. *"Saya sengaja buat konten yang informatif tapi dikemas ringan dan mudah dipahami. Misalnya tentang cara membuat dokumen kerja yang benar, hak-hak TKI kalau ada masalah, atau tips menabung. Konten seperti ini banyak di-share karena orang merasa ini bermanfaat buat orang lain juga,"* ungkap Yuni. Data menunjukkan bahwa konten edukasi Yuni memiliki rata-rata 4.200 shares per video, jauh lebih tinggi dari rata-rata shares konten lifestyle yang berkisar 1.800 per video. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa TKI *Content Creator* tidak hanya berperan sebagai entertainer namun juga sebagai educator dan advocate yang memberikan value tambah bagi komunitasnya.

Jangkauan geografis konten TKI *Content Creator* juga menunjukkan pola menarik dimana 65 persen audiens berasal dari Indonesia, 20 persen dari negara penempatan (Taiwan, Hong Kong, Singapura), dan 15 persen dari negara-negara lain. Siti Rahayu, seorang digital marketing strategist yang menjadi informan ahli dalam penelitian ini, menganalisis bahwa jangkauan lintas negara ini menunjukkan potensi TKI *Content Creator* sebagai cultural ambassador informal. *"Mereka tidak hanya bicara ke sesama TKI atau masyarakat Indonesia, tapi juga mengenalkan budaya Indonesia ke audiens internasional. Beberapa video cooking tutorial Atika misalnya, banyak ditonton orang Taiwan yang penasaran dengan masakan Indonesia. Ini soft diplomacy yang organik dan powerful,"* jelas Siti dalam wawancara di Jakarta pada Desember 2024.

3. Perubahan Persepsi Publik terhadap Pekerja Migran

Hasil penelitian mengungkap pergeseran signifikan dalam persepsi publik terhadap TKI seiring dengan semakin masifnya kehadiran mereka sebagai *Content Creator* di TikTok. Data yang dikumpulkan dari analisis 5.000 komentar pada akun-akun TKI *Content Creator* dan wawancara dengan 50 followers aktif menunjukkan bahwa persepsi negatif mengalami penurunan drastis dari 68 persen pada periode pra-TikTok menjadi hanya 18 persen pada periode matang (lebih dari 12 bulan exposure). Sebaliknya, persepsi positif meningkat tajam dari 10 persen menjadi 55 persen dalam periode yang sama. Transformasi ini menandai keberhasilan strategi personal *Branding* dalam merekonstruksi citra TKI dari yang sebelumnya didominasi narasi eksploitasi dan kekerasan menjadi narasi pemberdayaan, kemandirian, dan

kontribusi positif. Perubahan persepsi ini tidak terjadi secara linear namun melalui tahapan gradual dimana pada periode awal (0-6 bulan) terjadi penurunan persepsi negatif menjadi 52 persen dan peningkatan persepsi positif menjadi 20 persen, menunjukkan bahwa exposure berkelanjutan terhadap konten TKI secara perlahan mengikis stigma yang telah tertanam.



Gambar 3. Perubahan Persepsi Publik terhadap TKI melalui TikTok.

Rani Kusuma, seorang mahasiswi komunikasi yang aktif mengikuti konten TKI di TikTok, menjelaskan bagaimana konten-konten tersebut mengubah pandangannya. *"Dulu saya pikir TKI itu selalu kasihan, selalu jadi korban. Tapi setelah ngikutin Kak Erni dan yang lainnya, saya jadi tahu mereka itu sebenarnya hebat, punya skill, punya mimpi, dan berani ambil keputusan kerja di luar negeri demi masa depan lebih baik. Mereka bukan orang yang lemah, justru kuat dan tangguh,"* ungkap Rani yang telah mengikuti lima akun TKI Content Creator selama setahun terakhir. Perubahan perspektif Rani merepresentasikan transformasi yang terjadi pada banyak followers, dimana exposure berkelanjutan terhadap konten positif TKI secara gradual mengikis stigma yang telah tertanam. Testimoni serupa juga disampaikan oleh Budi Santoso, seorang karyawan swasta yang awalnya skeptis. *"Jujur dulu saya pandang sebelah mata sama TKI, pikir mereka cuma bisa jadi pembantu. Tapi lihat Ananda Yuu yang kreatif bikin konten dari barang bekas, atau Atika yang jago masak dan punya banyak pengetahuan soal makanan, saya jadi respect. Mereka punya value yang tinggi,"* ujar Budi. Pernyataan Budi mengindikasikan bahwa konten TikTok berhasil memvisualisasikan kompetensi dan kreativitas TKI yang selama ini tidak terekspos dalam media mainstream.

Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa rekonstruksi citra terjadi melalui tiga mekanisme utama yang beroperasi dalam konten TikTok para pekerja migran. Pertama, humanisasi melalui storytelling personal yang menampilkan sisi manusiawi TKI dengan segala kompleksitasnya, bukan sekadar objek kasihan atau angka statistik. Kedua, normalisasi melalui konten keseharian yang menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai TKI adalah pekerjaan profesional yang layak dihormati seperti profesi lainnya. Ketiga, inspirasi melalui konten-konten yang menampilkan pencapaian, kreativitas, dan kontribusi positif TKI baik bagi diri sendiri maupun keluarga. Dr. Maria Indriati, dosen Ilmu Komunikasi yang menjadi informan ahli, menjelaskan fenomena ini dari perspektif teori konstruksi sosial. *"Yang terjadi di TikTok ini adalah proses dekonstruksi dan rekonstruksi realitas sosial TKI. Mereka mengambil alih narasi yang selama ini dikonstruksi oleh media massa mainstream dan pihak eksternal, lalu membangun narasi tandingan yang lebih memberdayakan. Ini bentuk agency yang luar biasa dalam era digital,"* ungkap Maria dalam wawancara di kampusnya pada Desember 2024.

Implikasi dari perubahan persepsi ini tidak hanya bersifat simbolik namun juga memiliki dampak material dan sosial yang nyata. Yuni, *Content Creator* TKW Hong Kong yang fokus pada konten edukasi dan advokasi hak pekerja migran, mengungkapkan bahwa perubahan persepsi publik berkontribusi pada meningkatnya kesadaran akan hak-hak TKI. *"Banyak followers yang awalnya cuma nonton konten entertainment saya, tapi kemudian jadi aware soal hak-hak TKI, prosedur migrasi yang aman, dan bagaimana melindungi diri dari eksploitasi. Beberapa bahkan membagikan video edukasi saya ke calon TKI di desa mereka. Ini dampak nyata yang bisa nyelamatin orang dari jalur migrasi ilegal,"* jelas Yuni yang memiliki 750 ribu pengikut. Pernyataan Yuni mengindikasikan bahwa personal *Branding* TKI di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai representasi diri namun juga sebagai instrumen edukasi dan pemberdayaan komunitas yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa 73 persen followers akun TKI *Content Creator* merasa lebih menghargai kontribusi pekerja migran terhadap ekonomi keluarga dan nasional setelah rutin mengonsumsi konten mereka, sementara 68 persen menyatakan bersedia membela TKI jika ada stigmatisasi di lingkungan sosial mereka.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa personal *Branding* TKI di TikTok berhasil tidak hanya mengubah persepsi individual namun juga menciptakan aliansi publik yang lebih luas dalam mendukung hak dan martabat pekerja migran Indonesia. Proses objektivasi dalam teori konstruksi sosial terlihat ketika narasi positif yang diproduksi oleh TKI *Content Creator* mulai diterima sebagai realitas baru oleh masyarakat luas, menggeser konstruksi sosial lama yang didominasi stigma negatif. Tahap internalisasi terjadi ketika audiens mulai mengadopsi

perspektif baru ini dalam pandangan dan perilaku mereka terhadap TKI, seperti yang ditunjukkan dalam kesediaan mereka untuk membela dan mendukung pekerja migran. Fenomena ini menandai keberhasilan strategi komunikasi digital dalam mengubah konstruksi sosial yang telah mengakar puluhan tahun, membuktikan bahwa media baru memberikan peluang demokratisasi narasi bagi kelompok marginal untuk mendefinisikan identitas mereka sendiri dan mendapatkan pengakuan sosial yang layak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa TKI *Content Creator* di TikTok berhasil melakukan rekonstruksi citra pekerja migran Indonesia melalui strategi personal *Branding* yang berfokus pada autentisitas konten, konsistensi narasi, dan diferensiasi positioning yang menciptakan pergeseran persepsi publik secara signifikan dari dominasi stigma negatif menjadi apresiasi positif terhadap profesi pekerja migran. Transformasi persepsi terjadi melalui tiga mekanisme utama yakni humanisasi yang menampilkan sisi manusiawi TKI secara utuh, normalisasi yang mengangkat pekerjaan TKI sebagai profesi yang layak dihormati, dan inspirasi yang menunjukkan pencapaian serta kontribusi positif mereka, dengan data menunjukkan penurunan persepsi negatif dari 68 persen menjadi 18 persen dan peningkatan persepsi positif dari 10 persen menjadi 55 persen dalam periode lebih dari 12 bulan *exposure* terhadap konten TKI di TikTok. Keberhasilan strategi personal *Branding* ini tidak hanya berdampak pada perubahan citra simbolik namun juga menghasilkan implikasi material berupa peningkatan kesadaran publik terhadap hak-hak pekerja migran, terciptanya aliansi sosial yang mendukung martabat TKI, serta berfungsinya platform TikTok sebagai media edukasi dan advokasi yang efektif bagi calon pekerja migran untuk mengakses informasi migrasi yang aman dan bermartabat. Fenomena ini membuktikan bahwa media sosial berbasis video pendek memberikan peluang demokratisasi narasi bagi kelompok marginal untuk mengambil alih kontrol atas representasi diri mereka sendiri, menggeser konstruksi sosial yang selama ini didominasi oleh media mainstream dan pihak eksternal, serta membuka jalan bagi model komunikasi strategis yang dapat diadopsi oleh kelompok marginal lainnya dalam memperjuangkan pengakuan dan transformasi citra sosial di era digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Armandah, F., & Hernawati, R. (2025). Analisis Personal Branding Di Media Sosial. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 5(1), 83–90. <https://doi.org/10.29313/Bcspr.V5i1.16984>
- Berutu, M. B., Yohana, C., Saptono, A., Hesti Utamingtyas, T., Susanti, S., Amirul Adha, M., Fitriana, R., & Putri Dewi Mumpuni, A. (2024). Optimalisasi Potensi Diri: Workshop Personal Branding Bagi Pekerja Migran Untuk Mendapatkan Penghasilan Tambahan. *Buletin Abdi Masyarakat*, 5(1), 68–73. <https://doi.org/10.47686/Bam.V5i1.718>
- Gendis Artati, D., & Setianti, Y. (2025). Personal Branding Krisna Pratiwi Sebagai Lifestyle Influencer Di Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 286–302.
- Handaka, T., & Adhi Dharma, F. (2018). The Social Construction Of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–9. <https://doi.org/10.21070/Kanal.V%Vi%I.3024>
- Imamah, & Ajat. (2025). Pergeseran Bahasa Madura Yang Disebarkan Oleh Tki Malaysia Yang Pulang Kampung. *Unika Atma Jaya*, 115–121.
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal Branding Kreator Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2(2), 215–221. <https://doi.org/10.24912/Ki.V2i2.24001>
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Akun @Veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/Kn.V6i2.15779>
- Puspita Garini, G., & Chaerowati, D. L. (2023). Makna Personal Branding Penyiar Radio Ardan Di Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 671–678. <https://doi.org/10.29313/Bcspr.V3i2.8630>
- Sakir, M. (2025). Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Community Awareness Terhadap Isu Lingkungan. Dalam *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 25, Nomor 1). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/jki>
- Sutiani, S., Muspita, N. C., & Amaria, H. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Tenaga Kerja Indonesia Untuk Bekerja Ke Luar Negeri. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 14(2), 102–114. <https://doi.org/10.35457/Translitera.V14i2.5174>
- Wahyu, I. M., & Hernawati, R. (2024). Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Tiktok. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 186–195. <https://doi.org/10.29313/Bcspr.V4i1.11191>
- Wardani, R. K. (2018). *Pemahaman Teoritik Teori Konstruksi Sosial*. 1–25.