

## **Pemanfaatan Media Sosial dalam Memperbaiki Reputasi Content Creator TikTok “Willie Salim”**

**Erika Yosita Putri**

Universitas Paramadina, Indonesia  
*erikaputri@students.paramadina.ac.id*

### **ABSTRACT**

*This research provides an overview to find out how the utilization of social media, especially TikTok in increasing the reputation of content creator Willie Salim. TikTok is the most superior social media today compared to other social media. TikTok is an application that is widely used among the younger generation because TikTok provides a lot of entertainment and opportunities to build and improve their reputation. Reputation is an important asset that content creators must have, especially Willie Salim because if their reputation is good it can attract followers and attract cooperation and vice versa, a negative reputation can greatly hinder a content creator's career. The purpose of this research is to understand how Willie Salim handles reputation-related issues through strategic responses to crises and managing public perception. Using a qualitative approach, this research explores Willie Salim's experiences and strategies in utilizing TikTok and other social media platforms. Based on reputation management theory, this research focuses on how important public image management is, emphasizing the role of performance and communication in building reputation. The researcher wanted to show that Willie Salim actively interacts with his audience through relevant content, which encourages transparency and trust, especially through features such as live streaming. This research provides insights for creators facing similar challenges, emphasizing the need for consistent communication and proactive engagement with audiences to rebuild and maintain a positive reputation in the digital age.*

**Kata kunci : social media, Tiktok, Reputation, reputation management theory, digital.**

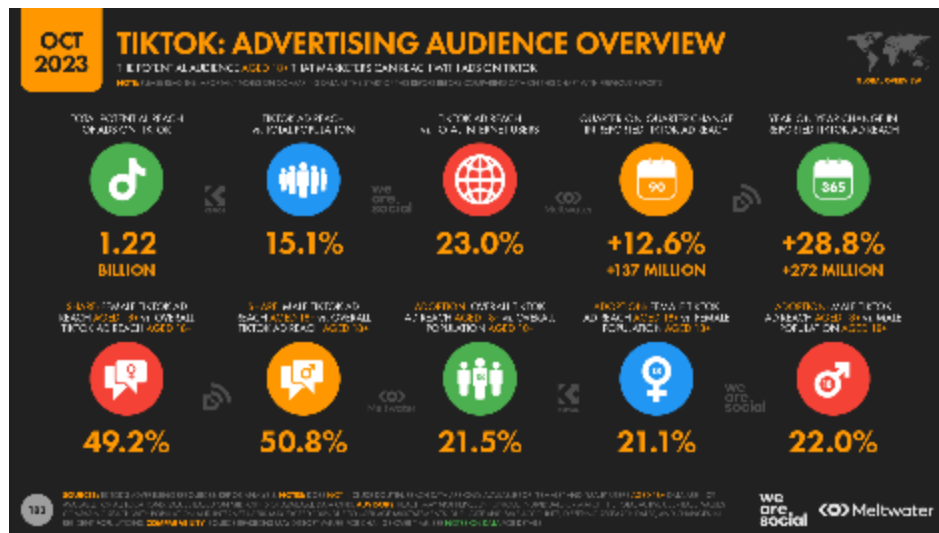
### **ABSTRAK**

Penelitian ini memberikan gambaran untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dalam meningkatkan reputasi content creator Willie Salim. Tiktok menjadi media sosial yang paling unggul saat ini disbanding media sosial lainnya. Tiktok menjadi aplikasi yang banyak digunakan dikalangan generasi muda karena Tiktok memberikan banyak hiburan dan peluang untuk membangun dan meningkatkan reputasi mereka. Reputasi merupakan aset penting yang harus di miliki content creator khususnya willie salim karena jika reputasinya baik dapat menarik pengikut dan menarik Kerjasama dan begitu juga dengan sebaliknya, reputasi negatif dapat sangat menghambat karier seorang content creator. Tujuan Penelitian ini untuk memahami bagaimana Willie Salim menangani isu-isu terkait reputasi melalui respons strategis terhadap krisis dan pengelolaan persepsi publik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman dan strategi Willie Salim dalam memanfaatkan Tiktok dan platform media sosial lainnya. Berdasarkan teori manajemen reputasi, penelitian ini berfokus bagaimana pentingnya pengelolaan citra publik, dengan menekankan peran kinerja dan komunikasi dalam membangun reputasi. Peneliti ingin menunjukkan bahwa Willie Salim aktif berinteraksi dengan audiensnya melalui konten yang relevan, yang mendorong transparansi dan kepercayaan, terutama melalui fitur seperti live streaming. Penelitian ini memberikan pandangan luas bagi para creator yang menghadapi tantangan serupa, menekankan perlunya komunikasi yang konsisten dan keterlibatan proaktif dengan audiens untuk membangun kembali dan mempertahankan reputasi yang positif di era digital.

**Kata kunci : sosial media, Tiktok, Reputasi, teori management reputasi, digital.**

## PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan generasi muda saat ini. Menurut laporan dari Datareportal (2023), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu aplikasi media sosial dengan pertumbuhan tercepat.



TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menawarkan kesempatan bagi individu untuk mengembangkan karier sebagai content creator. Namun, di tengah kemudahan ini, timbul tantangan berupa krisis reputasi yang dapat muncul karena berbagai faktor, seperti komentar negatif, informasi yang salah, atau tindakan yang dianggap kontroversial. Dalam hal ini, reputasi seorang content creator menjadi hal yang sangat penting; reputasi yang positif dapat menarik banyak pengikut dan peluang kolaborasi, sedangkan reputasi yang negatif dapat berdampak buruk pada karier mereka. Willie Salim merupakan salah satu content creator di TikTok yang telah mengalami perubahan signifikan dalam reputasinya. Dengan variasi konten dan interaksi aktif dengan audiensnya, Willie Salim memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, baik dalam hal positif maupun negatif. Krisis reputasi yang dialami olehnya dapat memberikan pelajaran berharga tentang cara media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki citra di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi yang digunakan oleh Willie Salim dalam memanfaatkan media sosial untuk memperbaiki reputasinya, termasuk cara dalam menghadapi komentar negatif dan merespons isu-isu yang muncul di platform.

Pada kajian ini, pendekatan kualitatif akan diterapkan untuk mendalami lebih jauh pengalaman dan strategi Willie Salim. Penelitian ini menggunakan teori manajemen reputasi yang menekankan pentingnya pengelolaan citra publik, serta peran komunikasi dan transparansi dalam membangun kembali reputasi yang baik. Melalui pemahaman tentang bagaimana Willie Salim memanfaatkan media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi content creator lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam mengelola reputasi di era digital yang terus berubah ini. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk memahami Bagaimana Willie Salim memanfaatkan media sosial untuk memperbaiki dan meningkatkan reputasinya, dan strategi apa saja yang

diterapkannya dalam menghadapi isu-isu reputasi di TikTok? Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi content creator lain dalam membangun komunikasi yang efektif dan menjaga reputasi di dunia digital.

### **TINJAUAN LITERATUR**

Salah satu teori yang mendasari penelitian ini adalah teori manajemen reputasi, yang menekankan pentingnya pengelolaan citra publik dalam era digital. Menurut Fombrun (1996), reputasi adalah aset yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks content creator, reputasi bukan hanya tentang seberapa banyak pengikut yang dimiliki, tetapi juga tentang bagaimana mereka dipersepsikan oleh audiens. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana Willie Salim membangun dan mengelola reputasinya melalui media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan mempertimbangkan konsep media sosial sebagai alat untuk komunikasi dua arah. Media sosial memungkinkan content creator untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, memberikan kesempatan untuk merespons kritik dan membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti komentar, live streaming, dan kolaborasi, Willie Salim dapat menjangkau audiensnya secara lebih efektif dan memperbaiki citranya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi ini diterapkan dalam praktik.

Teori manajemen reputasi menyediakan kerangka kerja yang penting untuk memahami bagaimana reputasi dibangun dan dikelola dalam konteks media sosial. Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi terdiri dari dua elemen utama: kinerja dan komunikasi. Kinerja mencakup tindakan nyata yang dilakukan oleh individu atau organisasi, sedangkan komunikasi mencakup cara informasi tersebut disampaikan kepada publik. Dalam konteks Willie Salim, kedua elemen ini sangat relevan, karena tindakan yang diambil dan cara dia berkomunikasi dengan pengikutnya akan memengaruhi persepsi publik terhadapnya. Salah satu aspek penting dari manajemen reputasi adalah transparansi. Menurut Coombs (2007), transparansi dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan di antara audiens. Willie Salim, dalam upayanya untuk memperbaiki reputasinya, perlu menunjukkan keterbukaan dalam berkomunikasi tentang masalah yang dihadapinya. Misalnya, jika terdapat isu kontroversial, Willie dapat menggunakan platform TikTok untuk menjelaskan sudut pandangnya secara langsung, sehingga pengikutnya dapat memahami konteks yang lebih luas. Selain itu, teori manajemen reputasi juga menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi. Dalam dunia media sosial yang cepat berubah, konsistensi dalam pesan yang disampaikan akan membantu memperkuat citra positif. Willie Salim perlu memastikan bahwa semua konten yang diunggah, baik itu video, caption, atau interaksi dengan pengikut, mencerminkan nilai-nilai yang ingin dia tonjolkan. Dengan cara ini, dia dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata publik. Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana reputasi dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Menurut Brown dan Dacin (1997), reputasi tidak hanya dibangun dari tindakan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat dan media. Dalam kasus Willie Salim, berita negatif atau rumor yang beredar di media sosial

dapat memengaruhi reputasinya secara signifikan. Oleh karena itu, strategi untuk menghadapi berita buruk atau kritik sangat penting untuk dipahami dalam penelitian ini. Dengan memahami teori manajemen reputasi, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Willie Salim menerapkan prinsip-prinsip ini dalam praktiknya. Peneliti akan menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi yang digunakan Willie Salim untuk memperbaiki reputasinya, serta bagaimana dia mengelola respons dari audiens dan media.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali pemanfaatan media sosial dalam memperbaiki reputasi content creator TikTok, khususnya Willie Salim. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh Willie Salim. Dengan fokus pada konteks dan makna, pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif dalam manajemen reputasi. Sumber data dalam penelitian ini meliputi informan kunci yaitu Willie Salim sendiri, serta analisis konten dari akun media sosialnya. Wawancara dengan Willie Salim akan dilakukan untuk mendapatkan perspektif langsung mengenai pengalamannya dalam menghadapi isu reputasi dan strategi yang diterapkannya. Selain itu, peneliti juga akan menganalisis konten yang diunggah oleh Willie di TikTok dan platform media sosial lainnya untuk memahami pola komunikasi dan interaksi dengan pengikutnya. Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik yang relevan dengan fleksibilitas. Pertanyaan yang diajukan akan berfokus pada pengalaman Willie Salim dalam menghadapi krisis reputasi, bagaimana dia menggunakan media sosial untuk merespons kritik, serta strategi yang diterapkannya untuk membangun kembali citranya. Selain itu, peneliti juga akan mencatat reaksi dan interaksi dari pengikut Willie Salim sebagai bagian dari analisis. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan analisis konten. Dengan cara ini, peneliti dapat mengungkap pola-pola yang ada dalam strategi komunikasi Willie Salim dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada upaya perbaikan reputasinya. Melalui metodologi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Willie Salim memanfaatkan media sosial dalam memperbaiki reputasinya, serta memberikan rekomendasi bagi content creator lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Willie Salim telah menerapkan berbagai strategi dalam memanfaatkan media sosial untuk memperbaiki reputasinya. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah keterlibatan aktif dengan pengikutnya melalui konten yang relevan dan menarik. Berdasarkan analisis konten, Willie sering kali mengunggah video yang menunjukkan sisi positif dari kehidupannya, serta membagikan pengalaman pribadi yang dapat menginspirasi audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten yang autentik dan relatable dapat meningkatkan

keterlibatan audiens (Kumar et al., 2021). Selain itu, Willie juga menggunakan fitur live streaming di TikTok untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Melalui sesi live, dia dapat menjawab pertanyaan, mendiskusikan isu-isu yang sedang hangat, dan memberikan klarifikasi mengenai berita atau rumor yang beredar. Ini merupakan langkah yang penting dalam membangun kepercayaan dan transparansi dengan audiens. Menurut penelitian oleh Zhang et al. (2020), interaksi langsung melalui live streaming dapat memperkuat hubungan antara content creator dan pengikut, serta meningkatkan loyalitas audiens. Namun, tidak semua strategi yang diterapkan Willie berhasil sepenuhnya. Beberapa pengikut masih menunjukkan skeptisisme dan kritik terhadap konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Willie telah berusaha keras untuk memperbaiki reputasinya, persepsi publik tidak selalu mudah diubah.

Penelitian oleh Smith dan Duggan (2013) menunjukkan bahwa reputasi yang rusak memerlukan waktu dan konsistensi dalam komunikasi untuk dipulihkan. Oleh karena itu, Willie perlu terus berupaya untuk menjaga kualitas dan konsistensi dalam konten yang diunggah. Dalam konteks ini, penting juga untuk mempertimbangkan peran media sosial dalam membentuk opini publik. Berita negatif atau rumor yang beredar di platform lain dapat mempengaruhi cara pengikut melihat Willie. Penelitian oleh Vos et al. (2018) menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai arena di mana reputasi dibangun atau hancur dalam waktu singkat. Oleh karena itu, Willie perlu aktif dalam memantau dan merespons informasi yang beredar di luar platform TikTok untuk menjaga citranya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi alat yang efektif bagi content creator seperti Willie Salim dalam memperbaiki reputasi mereka. Namun, proses ini memerlukan strategi yang tepat, keterlibatan aktif dengan audiens, dan konsistensi dalam komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi content creator lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam membangun dan memperbaiki reputasi mereka di era digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang signifikan dalam memperbaiki reputasi content creator seperti Willie Salim. Melalui strategi yang tepat, keterlibatan aktif dengan pengikut, dan komunikasi yang transparan, Willie berhasil membangun kembali citranya di mata publik. Namun, tantangan dalam mengubah persepsi publik tetap ada, dan memerlukan upaya yang berkelanjutan. Rekomendasi untuk Willie Salim dan content creator lainnya adalah untuk terus berinovasi dalam konten yang diunggah, serta menjaga interaksi yang positif dengan audiens. Selain itu, penting untuk memantau dan merespons berita atau rumor yang beredar untuk menghindari kesalahpahaman. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengeksplorasi strategi yang lebih mendalam dalam manajemen reputasi di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi Willie Salim, tetapi juga bagi content creator lainnya yang ingin memperbaiki reputasi mereka di media sosial. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang dinamika reputasi, content creator dapat lebih siap menghadapi tantangan yang ada di dunia digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aldebi, Hameed & Noreyah Aljboory. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). *International Business Research*; Vol. 11, No. 1; 2018. Hal 74-86.
- Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat,(2017). Perilaku narsis pada media sosial di kalangan remaja dan upaya penanggulangannya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 121–134.
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social MediaMarketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 77–88.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7(1), 33–37.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia ' s Banking Industry. *Econ Journals*, 8(1), 13–18.
- Lubiana, M., & Fauzi, D. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Panchal, H.(2018). A Study on Digital Marketing and Its Impact. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 4, 1038-1041.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*(Vol. 12, pp. 1144-1149).
- Azhari, Ichwan, Identitas Etnik Melayu Batu Bara, *Jurnal Antropologi Sumatera*, Vol. 15, No. 1, Edisi Desember 2017
- Butler, R.W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford. <http://www.goodfellowpublishers.co>.
- Budiyanto, Moch. Agus K. (2010). "Kota Batu Provinsi Jawa Timur Dalam Perspektif." *Jurnal Teknik Industri*, 11(Pariwisata) hal. 35–41
- Cole, S. (2007). Beyond the Resort Life Cycle: The Micro-Dynamics of Destination Tourism. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 37(3) hal. 266-278
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo: Jakarta
- Khitam, Muhammad Chusnul. (2012). *Kerja Sama Antara Pemerintah Daerah, Swasta dan Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata*. (Tesis) Muhammad chusnul khitam. Universitas Islam Lamongan
- Misnawati, Desy. Agustin Rozalena dan Utami Juli Astuti (2023) Communication Of Mutual Assistance In The Melemang Tradition Of Karang Raja Muara Enim Village. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 25, No. 1, March 2023: 21 – 28.
- Mondry. (2013). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*.21

- Okta Riadi<sup>1</sup>, Desy Misnawati<sup>2</sup>, Fathur Rahma. (2022). Persepsi Jurai Tue Terhadap Nilai Filosofi Arca Imam Peninggalan Zaman Batu (Megalitikum) Di Kabupaten Lahat(Studi Di Desa Simpur Kabupaten Lahat). *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)* Vol. 1 No. 1 (Maret2022) 48-55
- Shahzalal, M., & Font, X. (2018). Influencing altruistic tourist behaviour: Persuasive communication to affect attitudes and self-efficacy beliefs. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 326–334. <https://doi.org/10.1002/jtr.2184>
- Khan, G. F., & Memon, M. I. (2019). The Impact of Social Media on Reputation: A Study of the Influential Factors. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 22-30. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p22>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2020). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley Blackwell. (Menyediakan wawasan tentang pengelolaan reputasi dalam konteks krisis di media sosial)
- Baker, M. J., & McCulloch, A. (2018). Social Media Engagement, Reputation, and Organizational Performance: Evidence from the Nonprofit Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1612. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1612>
- Sokolova, K., & Koval, V. (2020). Influencer Marketing in Social Media: The Impact on Brand Reputation and Consumer Trust. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 443-457. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1757845>