

## INTISARI

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memicu munculnya ruang virtual yang secara empiris telah melahirkan budaya baru yang ada di dunia maya atau bisa disebut dengan istilah *cyberculture*. Terciptanya ruang virtual turut diikuti dengan bermunculannya beragam media sosial, termasuk TikTok. Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk dari *cyberculture*. Berangkat dari rasa ingin tahu mengenai keberagaman para pengguna TikTok dengan salah satu *sound* yang ramai digunakan di dalamnya yaitu lagu Ojo Dibandingke. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap keberagaman praktik prosumer pengguna TikTok mengenai *sound* Ojo Dibandingke melalui proses konsumsi dan produksi. Dengan menggunakan metode etnografi virtual, penelitian ini berupaya untuk menggali tentang bagaimana para pengguna TikTok melakukan praktik prosumsi. Budaya prosumer para pengguna TikTok merupakan fenomena dimana setiap orang bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengguna TikTok merupakan seorang prosumer karena mempunyai kapasitas memproduksi dan mengkonsumsi informasi sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Bahkan kegiatan prosumsi para pengguna TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan *personal branding*. Dengan menerapkan *personal branding* para pengguna TikTok dapat memperoleh keuntungan berupa popularitas sehingga dapat dijadikan pembuka jalan sebagai penarik bagi pihak ketiga untuk melakukan kerjasama.

**Kata kunci:** *Cyberculture, TikTok, Prosumer, Personal Branding.*

## **ABSTRACT**

The increasingly rapid development of information technology has triggered the emergence of virtual space which has empirically given birth to a new culture in cyberspace or what can be called cyberculture. The creation of virtual space was also followed by the emergence of various social media, including TikTok. Social media itself is a form of cyberculture. Starting from curiosity about the diversity of TikTok users, one of the sounds that is widely used in it is the song Ojo Dibandingke. This research aims to reveal the diversity of prosumer practices of TikTok users regarding the Ojo Dibandingke sound through the consumption and production processes. By using virtual ethnographic methods, this research seeks to explore how TikTok users carry out prosumption practices. The prosumer culture of TikTok users is a phenomenon where everyone can be both a producer and a consumer of information. The research results show that TikTok users are prosumers because they have the capacity to produce and consume information according to what they want. Even the prosumption activities of TikTok users can also be used as a medium for personal branding. By implementing personal branding, TikTok users can gain benefits in the form of popularity so that it can open the way as an attraction for third parties to collaborate.

**Keywords:** Cyberculture, TikTok, Prosumer, Personal Branding