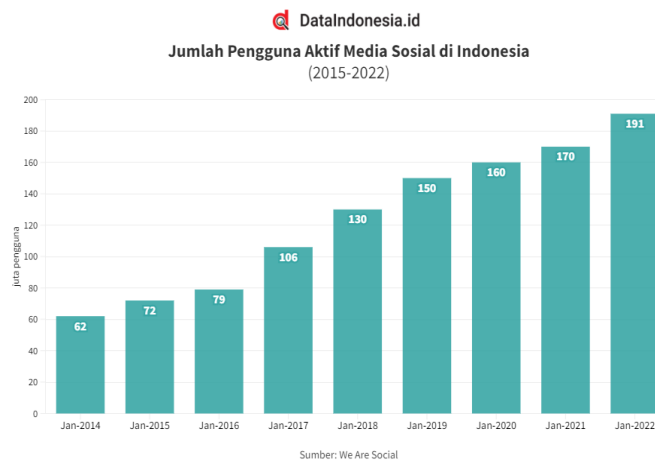


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kini media sosial menjadi suatu kebutuhan bagi individu di era komunikasi interaktif, hal ini sebabkan oleh perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Pengguna media sosial sendiri beragam, dari anak – anak, remaja, dewasa, sampai lansia, semuanya memungkinkan untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social, tercatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang¹.

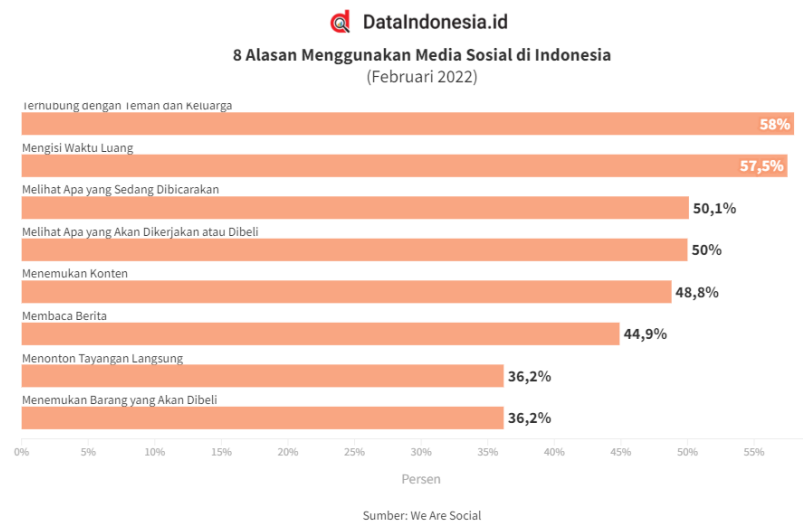


Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Kenaikan angka pengguna media sosial ini disebabkan beberapa faktor pendorong, berdasarkan laporan We Are Social, dari hasil survey responden pengguna media sosial, ditemukan bahwa sebanyak 57,5% beralasan untuk mengisi waktu luang. Juga 50,1% memanfaatkan untuk melihat apa yang sedang dibicarakan. Kemudian, 50% melihat apa yang akan

¹ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses pada 27 Mei 2022

dikerjakan atau dibeli. Lalu 48,8% menggunakan sebagai kebutuhan untuk menemukan konten. Ada 44,9% menggunakan untuk membaca berita. Dan terakhir masing – masing 36,2% yang menggunakan media sosial untuk menonton tayangan langsung dan menemukan barang².



Gambar 2. 8 Alasan Menggunakan Media Sosial di Indonesia

Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia antar lain Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok dan Telegram. TikTok memasuki Top 5 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase mencapai 63,1%³. Aplikasi ini merupakan aplikasi video dalam format singkat. Dan misi dari aplikasi ini hampir sama dengan aplikasi sejenisnya yaitu memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan bagi penggunanya⁴. Singkatnya TikTok mengajak para penggunanya untuk menjadi seorang kreator. Aplikasi viral ini diciptakan oleh Zhang Yiming, lulusan Universitas Nankai jurusan Software Enginner⁵. Pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016, namun baru populer pada tahun

² <https://dataindonesia.id/digital/detail/sederet-alasan-orang-indonesia-menggunakan-media-sosial>, diakses pada 27 Mei 2022

³ [Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022 \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022), diakses pada 27 Mei 2022

⁴ https://www.tiktok.com/about?enter_method=bottom_navigation, diakses pada 27 Mei 2022

⁵ <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-aplikasi-tik-tok-yang-mendunia/>, diakses pada 27 Mei 2022

2019. Menurut lembaga survei Sensor Tower TikTok berhasil menembus 3 miliar unduhan secara global⁶. Berdasarkan survey terhadap 8.000 responden penggunaanya disimpulkan bahwa TikTok adalah aplikasi yang authentic dan pengguna merasa mereka dapat menjadi dirinya sendiri, aplikasi ini berhasil membuat penggunaanya merasa nyaman untuk mengeksposikan diri. Pendapat lainnya, mengatakan sebagai aplikasi yang menghibur dan menyenangkan. Kemudian disebut juga sebagai aplikasi yang unik dan berbeda, konten yang mereka lihat di TikTok tidak mereka temukan pada aplikasi lain. Terakhir banyak yang berpendapat bahwa media sosial ini memiliki rasa kebersamaan yang tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari antusiasme para penggunaanya dalam mengikuti tantangan viral (Contohnya seperti mengikuti dance atau sound yang sedang viral di TikTok)⁷.

Kepopuleran TikTok di tengah masyarakat membawa banyak peluang bagi para penguanya, karena banyak penggunaanya yang berhasil membangun karir diberbagai bidang seperti kecantikan, kuliner, edukasi, berita, bisnis, tutorial dan lain lain. Menyadari akan peluang tersebut, banyak dari pengguna mulai berusaha membangun personal branding, dengan cara mengunggah konten yang menarik, unik dan menghibur. Salah satu pengguna bernama Gadis Rafidha Deviyani, TikTokers asal Yogyakarta. Video unggahannya di TikTok sering kali mendapat ratusan ribu views, salah satunya adalah unggahan yang berjudul “Beli Mobil Hasil Ngonten TikTok Cyekkk”, lewat video ini Gadis membagikan cerita bahwa dia membeli mobil dari penghasilannya sebagai konten kreator. Cerita Gadis menyadarkan banyak pengguna akan peluang yang menjanjikan sebagai seorang konten kreator TikTok, dengan kata lain cerita yang dibagikannya telah menginspirasi dan memotivasi banyak khalayak untuk membangun personal branding. Gadis Rafidha Deviyani sendiri mulai aktif menggunakan TikTok pada bulan April 2020 dan sampai sekarang tahun 2022, Gadis sudah memiliki 1,5 M followers

⁶ <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>, diakses pada 27 Mei 2022

⁷ <https://www.searchenginejournal.com/why-is-tiktok-so-popular/424603/#close>, diakses pada 27 Mei 2022

pada akunnya @gadisrafidha (<https://vt.tiktok.com/ZSd7YrMBy/>)⁸

Namun dalam membangun personal branding tidaklah mudah, selain tekad, dibutuhkan juga pengetahuan dan keahlian dalam prosesnya. Gadis sendiri sebelumnya bekerja freelance sebagai penyiar radio, MC, reporter televisi, voice over dan food vlogger. Dan Gadis mengakui ketika menjadi seorang konten kreator dia menggabungkan semua keahlian yang dipelajari selama bekerja, seperti teknik pengambilan video dan foto, voice over dan yang lainnya. Maka, bagi Gadis personal branding yang dibuatnya adalah gambaran diri yang sudah direncanakan dan diperhitungkan sebelumnya. Kesadaran tersebutlah yang mendorong peneliti untuk menganalisis personal branding seorang Gadis Rafidha Deviyani pada saat mengawali karirnya sebagai TikToker dengan menggunakan teori 8 konsep utama pembentukan personal branding dari Peter Montoya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana personal branding yang dikonstruksi oleh Gadis Rafidha Deviyani dalam mengawali karirnya sebagai TikToker, berdasarkan 8 (delapan) konsep utama personal branding”.

1.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk melihat dan membuktikan akan 8 (delapan) konsep utama personal branding dalam keberhasilan membangun personal branding yang kuat

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana personal branding yang dilakukan Gadis

⁸ <https://vt.tiktok.com/ZSd7YrMBy/>, diakses pada 16 Juni 2022

Rafidha Deviyani dalam mengawali karirnya sebagai TikToker, berdasarkan 8 (delapan) konsep utama pembentukan personal branding

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun harapan peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat positif dalam bidang akademis dan praktis:

a. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis, dari penelitian ini dapat dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh personal branding Gadis Rafidha Deviyani terhadap persepsi/pandangan pengikutnya (followers) di TikTok

b. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini bermanfaat bagi individu yang ingin atau sedang membangun personal branding, agar lebih memahami 8 konsep pembentukan personal branding dan contoh penerapannya. Dengan harapan mampu membentuk pondasi yang kuat untuk mencapai personal branding yang kuat

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

John Creswell mendefinisikan penelitian sebagai suatu proses bertahap, bersiklus, yang dimulai dengan identifikasi masalah atau isu yang akan diteliti⁹. Penelitian ini mengangkat masalah personal branding Gadis Faridha Deviyani, dengan metode penelitian kualitatif. Menurut John Creswell metode kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral¹⁰. Dan dalam penelitian ini masalah yang ingin dipecahan adalah bagaimana personal branding yang dibangun Gadis Rafidha Deviyani di TikToknya, jika dianalisis

⁹ Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal 6

¹⁰ Ibid, hal. 7

menggunakan teori 8 konsep personal branding, berdasarkan interpretasi. Interpretasi artinya memberikan makna pada penemuan atau data yang temukan, sehingga pada pembahasan dan hasil penelitian tidak menutup kemungkinan ditemukannya subjektivitas. Kesimpulannya jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

1.5.2 Objek Penelitian

Objek penelitian kualitatif yang diambil akan diseusikan dengan tujuan penelitian, dengan fokus terhadap kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi, agar mempermudah penulis dalam menganalisis masalah. Sehingga objek penelitian menjadi hal yang perlu diperhatikan karena mengandung informasi data yang diutuhkan peneliti¹¹. Objek dalam penelitian ini adalah konten video yang diunggah oleh akun TikTok Gadis Faridha Deviyani di @gadisrafidha dari tanggal 20 Agustus 2020 – 20 Oktober 2020, dengan total 104 unggahan video.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Patton mengatakan ada tiga cara untuk memperoleh data kualitatif yaitu: wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumen¹². Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil observasi. Data yang dimaksud peneliti yaitu berupa hasil observasi konten yang diunggah oleh akun TikTok Gadis di @gadisrafidha, dengan kata lain penulis menerapkan observasi nonpartisipan.

1.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data menjadi bentuk yang sederhana dan tersusun, kemudian dirangkai hingga menghasilkan suatu

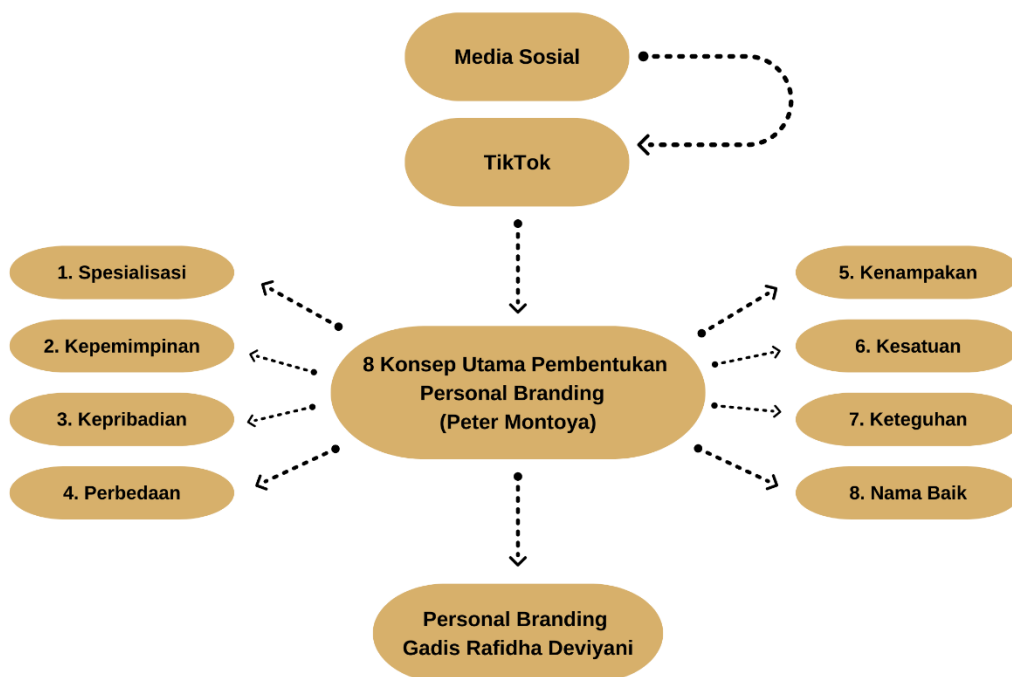
¹¹ Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, hal 26

¹² Patton, M.Q., (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rded. Sage Publications. Hal 4

pemikiran, pendapat, teori atau gagasan baru. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk menghasilkan pemikiran dan pendapat mengenai pembentukan personal branding seorang Gadis Faridha Deviyani di TikTok. Proses analisis data dimulai dengan pengelompokan data menjadi kerangka dan tema yang saling berkaitan sampai dapat menjawab rumusan masalah yang ingin dicapai. Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah kategorisasi data. Karena kategorisasi memudahkan peneliti untuk mengelompokkan data dan mendeskripsikan informasi, dengan harapan dapat menyampaikan hasil data yang jelas dan mudah dimengerti¹³.

1.8 Kerangka Konsep

Gambar 3. Kerangka Konsep



¹³ Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Prespektif Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Tabel 1. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep	Oprasionalisasi Konsep
Media Sosial	Media sosial digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan personal branding. Maka, personal branding Gadis Rafidha Deviyani dapat dilihat lewat media sosial yang digunakannya
TikTok	TikTok menjadi salah satu media sosial yang dipakai oleh Gadis Rafidha Deviyani untuk mengkomunikasikan personal brandin. Gadis Rafidha berhasil membangun personal branding yang sukses di TikTok dan menjadi konten kreator terkenal asal Yogyakarta
Teori 8 konsep utama pembentukan personal branding (Peter Montoya)	Konten TikTok Gadis Rafidha Deviyani yang diunggah pada awal karirnya sebagai TikToker, kemudian dianalisis menggunakan 8 konsep utama personal branding meliputi: <ul style="list-style-type: none"> -Spesialisasi -Kepemimpinan -Kepribadian -Perbedaan -Kenampakan -Kesatuan -Keteguhan

	-Nama baik
Personal branding Gadis Rafidha Deviyani	Hasil analisis personal branding Gadis Rafidha Deviyani dalam mengawali karirnya sebagai TikToker