

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Personal branding di media sosial sangat dipercaya dapat meningkatkan reputasi karier untuk masa depan, seseorang dapat “menjual” dirinya, masyarakat dapat lebih mengenal keahlian yang dimiliki. *Branding* memiliki arti berupa nama atau symbol yang dapat membedakannya dengan produk pesaing dan nilai bagi konsumen dan penjualnya¹. Personal branding merupakan salah satu kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri yang gunanya untuk membentuk citra (image)².

Personal branding sangat dibutuhkan untuk dibentuk dikarenakan personal branding memiliki peran penting dikarenakan memungkinkan seseorang untuk menjadi pembeda antara dirinya dan orang lain, baik dalam konteks profesional maupun pribadi. Dalam membentuk personal brandingpun sudah sepatutnya dibentuk sebaik mungkin agar konsumen terutama viewers tetap mengenal jati diri seorang konten kreator, dan semakin berjalannya waktu seseorang juga diharuskan untuk meng-upgrade personal brandingnya agar menjadi lebih baik. Dengan membangun citra yang konsisten dan positif, seseorang dapat membuka pintu untuk berbagai peluang dalam kehidupan.

Pada umumnya, seorang *content creator* pastinya memiliki target penonton atau audiens yang ingin dicapai. *Content creator* saat ini cenderung membuat konten atau membuat seputar informasi yang berhubungan dengan hal-hal yang dikuasai dan disukai. Untuk menjadi seorang konten creator, kreativitas adalah modal utama dalam membuat konten. Ide-ide unik dan *antimainstream* menjadi kunci untuk menarik *followers* dan

¹ Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.

² Mandira, I. M. C., & Yulia Carey, K. D. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Mbia*, 22(1), 65–74.

Commented [FS1]: Personal branding sangat dibutuhkan untuk membuat khalayak mengenal/lebih mudah mengenal seseorang dan personal branding sebaiknya ditingkatkan

menaikkan *engagement*. Jika konten yang dibuat menarik, maka audience akan datang secara terus menerus.

Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat menurut (McNally & Speak, 2002), yakni *personal brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk kekhasan, setelah itu ada relevan yakni apa diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain dan juga dalam merancang *personal brand* dibutuhkan sifat konsisten sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* dengan mudah dan jelas.

Pada tahun 2021, TikTok mencatatkan sekitar 656 juta unduhan. Popularitas TikTok terdorong oleh pandemic Covid-19. Situasi pandemic ini memaksa Masyarakat untuk mencari hiburan. TikTok mendunia karena aplikasi ini menjalankan dua startegi, yang pertama adalah induknya yaitu ByteDance meluncurkan dua versi aplikasi untuk pasar Tiongkok (Douyin) dan pasar global (TikTok)³. Di Indonesia, TikTok menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yaitu mencapai 112.97 juta pengguna.

Dini adalah salah satu tiktokers hits Yogyakarta yang memiliki *followers* TikTok sekitar 73.1 ribu pengikut dan konten-konten yang dimiliki oleh Dini cukup banyak beragam komentar positif yang berguna untuk meningkatkan kepopuleritasan juga mendukung dalam pembuatan konten. Konten yang sering dipublikasikan yaitu berupa konten *a day in my life*, *beauty*, *décor* dan *lifestyle*. Dini adalah salah satu *content creator* yang memiliki *personal branding*. yang baik dan konsisten dalam mengupload konten-konten di TikTok. Konten yang diupload oleh Dini selalu berada di halaman FYP “For Your Page” terutama dalam konten *beauty*.

³ Ayu Rizaty, M. (2022). TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021. In *Databokskatadata.Co.Id* (p. 1).

Dari sekian banyaknya tiktokers yang membahas tentang *beauty*, @your0caine adalah tiktokers yang dapat menarik para hati wanita dan juga sekaligus membantu dalam permasalahan *make up* dan *skincare*, hal yang membedakan Dini dan konten creator *beauty* lainnya adalah dikarenakan @your0caine adalah tiktokers yang akan mencoba *skincare* selama 7 hari sebelum membagikan hasilnya kepada followers. Selain dari bagaimana cara Dini mereview setiap produk dengan jujur, banyak followers Dini yang juga menyukai sifat apa adanya seperti jika produk yang digunakan tidak memiliki kandungan yang cocok dikulitnya, maka Dini akan mengutarakan dengan blak-blakan atau berterus terang.

Di Indonesia saat ini (terkhususnya Wanita) sedang berlomba-lomba dalam memiliki penampilan yang menarik. *Beauty* tidak hanya selalu tentang *make up* namun juga tentang *skincare*. *Skincare* adalah produk perawatan wajah yang berkontak langsung dengan bagian tubuh yang akan memberikan efek bermanfaat seperti perlindungan terhadap kondisi kulit (Kumar, 2016). Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait bagaimana *personal branding* dari tiktokers @your0caine dalam konten *beauty* yang dilakukannya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka timbul rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* Tiktokers @y0urc0caine dalam konten *beauty* di aplikasi TikTok?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* tiktokers @your0caine dalam konten *beauty* di aplikasi TikTok.

Commented [FS2]: Yang membedakan konten kreator Dini dengan konten kreator lainnya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan tambahan referensi dalam rangka pengembangan akademis serta diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam kajian teori mengenai new media, serta bagaimana strategi dalam meningkatkan, mempertahankan dan mencari tahu bagaimana personal branding yang dimiliki oleh Dini @yourc0caine.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Masyarakat umum, terutama bagi pengguna aplikasi TikTok yang dapat membangun brandingnya sendiri di aplikasi ini dan tidak hanya menjadi penonton. Penelitian ini menjadi masukan bagi para masyarakat agar lebih dapat mengontrol diri dalam bermain aplikasi TikTok dan lebih menghargai privasi diri sendiri maupun orang lain.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma adalah pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan. Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, kumpulan pertanyaan yang semestinya dijawab, bagaimana pertanyaan tersebut diajukan, dan aturan apa saja yang harus diikuti dalam mendapatkan jawaban yang diperoleh⁴. Penelitian pada dasarnya adalah sarana untuk mengungkapkan kebenaran atau untuk menguatkan pemahaman terhadap kebenaran.

⁴ Dr. Tjipto Subadi, M. S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (Erlina Farida Hidayati (ed.)). Muhammadiyah University Press Universitas Muhammadiyah Surakarta.
[https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9298/5.Metode Penel. Kualitatif.pdf?sequence=1](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9298/5.Metode%20Penel.Kualitatif.pdf?sequence=1)

Upaya untuk mencapai pemahaman yang benar dapat dilakukan oleh berbagai individu, termasuk filsuf, peneliti, dan praktisi, melalui beragam model atau pendekatan.

Ada beragam paradigma dalam ilmu pengetahuan, namun yang paling dominan adalah *scientific paradigm* (paradigma ilmiah) dan *naturalistic paradigm* (paradigma alamiah). Paradigma ilmiah sendiri berasal dari perspektif positivisme, sementara paradigma alamiah didasarkan pada pandangan post-positivisme⁵. Penelitian yang digunakan peneliti yaitu dengan mengumpulkan data dengan teknik observasi dan wawancara untuk memperoleh data-data yang jelas dan terperinci dengan menganalisis *Personal Branding Tiktokers @y0urcocaine Dalam konten beauty di aplikasi TikTok*.

Commented [F53]: Revisi paradigma

Landasan berpikir dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teori Sugiyono, yang dimana jenis penelitian kualitatif sangat cocok untuk memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Pendekatan fenomenologi ini berusaha untuk memahami peristiwa juga interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu.

1.5.2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dimana penulis akan melakukan observasi serta wawancara terhadap narasumber. Metode penelitian kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta, atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala, serta peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti melakukan penelusuran secara mendalam dan tidak hanya terbatas pada pandangan di permukaan saja.⁶

⁵ Haryono, S. (2016). Paradigma Penelitian. *Greget*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.33153/grt.v9i1.409>

⁶ Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.

1.5.3 SUBJEK PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan wawancara yang memfokuskan pada tujuan penelitian. Adapun partisipan dalam penelitian adalah:

1. Dini sebagai pemilik akun @yOurcocaine. Peneliti memilih Dini sebagai subjek penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana *Personal Branding Tiktokers @yOurcocaine Dalam Konten Beauty di Aplikasi TikTok*.
2. Felicia Calvinova sebagai salah satu *followers* TikTok @yOurcocaine.
3. Nabila sebagai salah satu *followers* @yOurcocaine.

1.6 JENIS DATA

Langkah penting dalam penelitian adalah metode pengumpulan data, yang Dimana hal ini memerlukan keterampilan dari peneliti untuk memperoleh data yang akurat. Pengumpulan data merujuk pada serangkaian prosedur sistematis dan terencana yang dilakukan secara rutin untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan melalui studi Pustaka, observasi, wawancara atau pengumpulan data dokumen. Data yang diperoleh bisa berupa data primer, data sekunder, atau keduanya. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui Teknik seperti wawancara atau observasi. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber tidak langsung, biasanya berupa data dokumentasi. Berikut adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1.6.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer merupakan sumber data yang hasilnya langsung diberikan kepada pengumpul data atau peneliti⁷. Sumber data diperoleh melalui hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber dan dengan bantuan observasi.

⁷ Syafnidawaty *Data primer*

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi apapun dari suatu peristiwa maupun dari narasumber dengan cara mengamati kejadian tersebut secara langsung. Observasi menurut Johnson setiap orang dapat melakukan observasi, dari bentuk yang paling sederhana sampai yang pada tingkatan observasi paling komplek.⁸ Metode observasi yang digunakan pada setiap kegiatan penelitian bisa bervariasi, tergantung pada setting, kebutuhan dan penelitian.⁹

2. Wawancara

Wawancara adalah aktifitas berbincang yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Didalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pewawancara dan narasumber akan bertindak sebagai interviewer dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif adalah suatu metode yang bertumpu dari postpositivisme, metode penelitian kualitatif dipakai untuk penelitian yang berfokus pada kondisi objek yang alamiah dan juga menggunakan teknik pengambilan data dengan triangulasi (gabungan). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pada penelitian ini, diharapkan penulis mampu memperoleh informasi secara mendetail mengenai penelitian yang akan diteliti¹⁰.

1.6.2 Data Sekunder

Menurut Husein Umar, data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh peneliti. Data-data tersebut dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pengantar dan didapatkan dari sumber buku, artikel ilmiah, penelitian arsip, dan sumber lain.

1. Dokumentasi

⁸ J Johnson, *Doing Field Research* (New York: Free Press, 1975), 21.

⁹ Septiawan K. Santana, *Menulis ilmiah: metode penelitian kualitatif*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), 127.

¹⁰ Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan dokumentasi sebagai pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan dan pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi) (Sudarsono, 2017).

Dokumentasi dalam penelitian ialah bukti yang mengandung informasi yang dibutuhkan peneliti dan diambil selama proses penelitian. Dokumentasi yang diambil berupa gambar ataupun video untuk membantu peneliti dalam mengelola data yang sedang dianalisis.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu merupakan mencari data berupa referensi tertulis yang berkaitan dengan pokok pembahasan. Studi literatur yaitu mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan riset serta sumber-sumber elektronik lainnya. Studi literatur membantu peneliti untuk memahami lanskap pengetahuan yang sudah ada tentang topik yang diteliti, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang sudah ada tentang topik yang diteliti. Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari *me review* jurnal-jurnal yang diambil dari situs <https://scholar.google.com/>, <https://connectedpapers.com/>.

Commented [FS4]: Revisi data sekunder

1.6.3 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Juli 2023 hingga saat ini, dengan sedikit peningkatan, termasuk di antara pembuatan judul dan pelaksanaan hingga penyusunan laporan penelitian sebagai hasil dari penelitian.

1.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Metodologi analisis data ialah langkah yang penting untuk memahami penelitian apa pun karena berfungsi untuk memperoleh informasi dari subjek penelitian. Metode analisis yang paling berhasil didalam penelitian ini disebut deskriptif kualitatif, yaitu

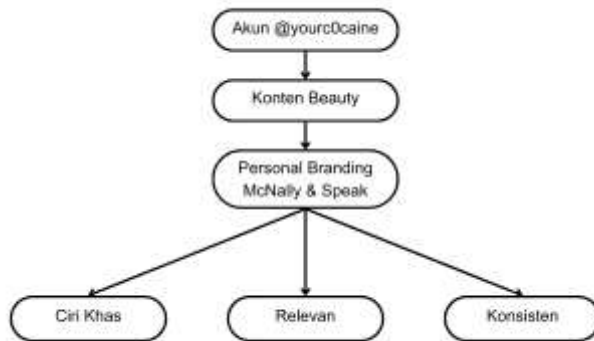
deskriptif yang memerlukan penyampaian data untuk analisis ilmiah sambil mengungkapkan data-data yang relevan. Menganalisis data kualitatif tidak mudah. Di satu sisi penelitian kualitatif bersifat subjektif, namun disisi lain peneliti diharuskan untuk mempertahankan kualitas penelitiannya (Sarosa, 2021).

Teknik Analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik Miles Huberman yang mencakup:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul selama proses wawancara.
2. Penyajian data, membatasi suatu penyajian sebagai suatu kumpulan informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Menarik kesimpulan

1.8 KERANGKA PEMIKIRAN, DEFINISI KONSEP

1.8.1 KERANGKA PEMIKIRAN



1.9 DEFINISI KONSEP

1.9.1 PERSONAL BRANDING

Di zaman seperti saat ini, pencitraan merupakan hal penting dalam membentuk identitas diri seseorang. Pencitraan seseorang terbentuk dari bagaimana ia berpenampilan, bersikap, dan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan. Dengan semakin berkembangnya teknologi di kehidupan masyarakat terutama sosial media, menjadikan masyarakat dari berbagai kalangan untuk membutuhkan pembentukan branding diri melalui komunikasi virtual.

Pembentukan diri ini atau *personal branding* sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai penunjuk identitas diri atau jati diri. Untuk kebutuhan sosial dan profesional, seseorang yang memiliki akun diharuskan untuk menampilkan hal-hal yang sesuai dengan keahliannya dan akan diperlihatkan kepada khalayak banyak sehingga pencitraan diri akan semakin terbentuk. Tidak hanya keahlian, namun seorang pemiliki akun juga dapat menunjukkan aktivitas atau karya yang kreatif di ruang public.

Personal branding adalah hal yang diperlukan setiap orang dalam membangun dan mengelola citra diri yang konsisten dan menguntungkan. Hal ini mencakup berbagai tindakan konkret yang dapat diambil individu untuk memperkuat dan mempromosikan identitas dan reputasi dalam konteks profesional maupun pribadi. Komponen-komponen yang termasuk dalam personal branding yaitu:

1. Menetapkan tujuan dan nilai demi tujuan karir dan nilai-nilai yang ingin ditampilkan melalui personal branding.
2. Membuat konten yang berkualitas dan relevan yang sesuai dengan tujuan serta nilai personal branding yang dimiliki.
3. Melakukan komunikasi secara konsisten tentang diri baik melalui tulisan ataupun intreraksi secara langsung.

1.9.2 SOSIAL MEDIA

Untuk saat ini, media sosial telah menjadi satu platform terbesar yang tidak bisa dihindari, dari perusahaan sampai perorangnya harus bisa untuk menyesuaikan konsep yang terjadi.¹¹ Pertumbuhan sosial media yang signifikan terjadi di Indonesia awalnya di motori oleh *facebook*. Orang-orang yang menggunakan sosial media pun dari berbagai latar belakang profesi, Pendidikan, dan usia. Media sosial dapat disimpulkan jika mampu menghadirkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang tidak ada batas antara ruang dan waktu sehingga memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi.

Sosial media memiliki cara beroperasi yang praktis dan juga mempunyai berbagai fitur, fungsi, dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Sosial media juga memiliki beberapa komponen-komponen spesifik yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi konten di platform yang dituju. Komponen-komponen yang termasuk dalam sosial media yaitu:

1. Pengguna sosial media harus mempunyai informasi dasar tentang pengguna seperti nama, foto profil dan pengaturan lainnya.
2. Pengguna sosial media dapat melakukan interaksi dengan konten yang dibagikan kepada viewers.
3. Pengguna dapat terhubung dengan siapa saja dengan mengikuti, berteman ataupun menambahkan orang ke daftar kontak.

Adapun kajian definisi dari McNally & Speak bahwa terdapat 3 komponen alur yaitu ciri khas (*distinctive*), relevan (*relevant*), konsisten (*consistent*)¹². Sehingga dirumuskan sebagai berikut:

1) Ciri Khas

Memiliki ciri khas *personal brand* yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk ciri khas yang unik dan

¹¹ Jung & Jeong (2020)

¹² McNally, David; Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler.

berbeda. Brand akan menjadi kuat disaat seseorang mulai untuk percaya dan kemudian berkomitmen untuk menjalani apa yang dipercayai. Untuk mengetahui apa yang dimaksudkan dengan ciri khas yaitu dengan belajar bagaimana cara mengimplikasinya daripada mencari perbedaan dan ciri khas yang dimiliki lebih ditonjolkan.

2) Relevan

Yaitu sebagai *personal brand* yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang. Mempunyai ciri khas yang berbeda dengan orang lain bukan satu-satunya hal yang penting bagi orang lain, namun apa yang kita usahakan harus relevan bagi orang lain.

3) Konsisten

Personal brand yang dibuat secara terus menerus sehingga audiens atau penonton dapat mengidentifikasi atau mengetahui *personal branding* seseorang dengan mudah dan jelas. Konsisten adalah tanda sebagai hal yang terkuat disebuah brand. Untuk sebuah brand, seseorang hanya akan mendapatkan kredit (pengetahuan, penerimaan, atau pengakuan dari orang lain) atas apa yang telah dilakukan secara konsisten.

1.10 DEFINISI OPERASIONAL

| NO | KERANGKA KONSEP | DEFINISI OPERASIONAL |
|----|-------------------|---|
| 1 | Akun @yourc0caine | Melalui tahapan ini, peneliti akan meneliti personal branding akun TikTok responden. |
| 2 | Konten Beauty | Perawatan kulit muka merupakan hal penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Negara ini diakui sebagai pasar besar dalam industri kecantikan, terutama dalam perawatan kulit. |

| | | |
|---|-------------------------|--|
| | | Di tahap ini peneliti akan meneliti personal branding yang dihasilkan dari konten beauty responden. |
| 3 | Personal Branding | Di tahap ini peneliti akan meneliti personal branding yang dihasilkan dari konten beauty responden. |
| 4 | Sosial Media TikTok | Di tahap ini peneliti menggunakan wadah sosial media terutama TikTok sebagai bahan penelitian dikarenakan subjek yang ingin peneliti teliti menggunakan TikTok sebagai pembentukan personal branding. |
| 3 | Ciri Khas (Distinctive) | Melalui tahapan ini, peneliti akan menggunakan komponen dari McNally & Speak sebagai analisis data, yaitu yang pertama adalah ciri khas, peneliti akan melakukan tahapan wawancara guna untuk mengetahui ciri khas yang dimiliki oleh pemilik akun, hal apa saja yang dilakukan oleh pemilik akun setelah membangun personal branding dan bagaimana cara mempertahankan ciri khas yang dimiliki. |
| 4 | Relevan (Relevant) | Setelah melakukan interaksi dengan responden dan memberitahu ciri khas responden, maka peneliti akan menanyai mengenai hal relevan seputar trend yang sedang populer. Responden dapat menceritakan |

| | | |
|---|------------------------|--|
| | | bagaimana responden mencari apa saja yang sedang diminati oleh para pengguna TikTok. |
| 5 | Konsisten (Consistent) | Di dalam indikasi ini maka responden mulai untuk memutuskan untuk konsisten dalam menjadwalkan jadwal posting, serta konsisten dalam ciri khas yang dimiliki agar <i>followers</i> tetap mengenal personal brand yang dimiliki oleh responden. |