

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia sangat dibantu oleh teknologi informasi dan komunikasi. Dunia informasi tidak dapat dipisahkan dari teknologi, semakin banyak orang yang menggunakan teknologi ini di zaman yang semakin maju. Salah satunya adalah *smartphone* dan internet, yang membantu masyarakat berkomunikasi dengan lebih baik. Menurut Xiaoge Xu, kemajuan teknologi telah menyebabkan pergeseran dari media konvensional, seperti koran dan televisi ke media baru yaitu internet yang muncul di tahun 1990-an. Media sosial salah satu jenis media baru, menurut Regina Luttrell media sosial adalah tempat orang berkumpul secara online untuk melakukan aktivitas, kebiasaan, dan perilaku serta berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat satu sama lain. Mereka juga berkumpul di media terbuka untuk melakukan percakapan dari berbagai arah. Contoh platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube, WhatsApp, dan LinkedIn (Putri & Azeharie, 2021).

Tanpa memperhitungkan faktor-faktor lain, media sosial pertama kali diciptakan sebagai sarana komunikasi dengan orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Namun seiring berjalannya waktu, media sosial semakin banyak digunakan sebagai alat aktualisasi diri, di mana seseorang dapat mengevaluasi *personal branding* seseorang dan menghubungkannya dengan kata-kata yang tertulis. Salah satu media sosial yang digunakan untuk aktualisasi diri adalah TikTok. Aktualisasi diri menciptakan citra yang diinginkan karena pembaca pesan TikTok harus bereaksi terhadap citra yang dibuat dan memiliki pandangan yang baik.

Personal branding tidak lagi terbatas pada perusahaan, tetapi individu juga dapat membangunnya sebagai cara untuk menampilkan diri mereka kepada publik. *Personal branding* melibatkan menampilkan diri secara unik dan berbeda, disesuaikan dengan preferensi individu. Jika dilakukan secara efektif, hal ini dapat menghasilkan reputasi dan pengakuan yang diinginkan. Menurut Ramadhan (2022) dalam studinya, "*Personal Branding* Arif Muhammad Dalam Membangun Citra

Melalui YouTube”, *personal branding* berakar kuat pada prinsip-prinsip manusia dan terkait erat dengan identitas diri. Hal ini memiliki kekuatan untuk membentuk kembali bagaimana orang memandang seseorang, menciptakan citra yang berbeda dan mudah diingat. Sementara orang lain mungkin melupakan penampilan fisik seseorang, *personal branding* yang dibuat dengan baik akan menonjol karena sifat-sifatnya yang unik. Konsistensi memainkan peran penting dalam mempertahankan *personal branding* yang kuat juga sangat penting, serta kurangnya konsistensi dapat merusak kepercayaan dan mengurangi kesan dari *personal branding* tersebut.

TikTok telah menjadi platform yang banyak digunakan untuk mengembangkan *personal branding*. Sebagai salah satu platform media sosial paling populer secara global, TikTok menarik pengguna dari seluruh dunia. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah memperkenalkan banyak pembaruan pada fitur dan layanannya. Menurut Wikipedia (2024), TikTok, yang dimiliki oleh perusahaan Cina ByteDance, adalah sebuah platform untuk menampung video berdurasi pendek. Pengguna dapat mengunggah video dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit. Dilansir dari databoks.id, banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok berasal dari seluruh dunia, termasuk Indonesia sebagai pengguna TikTok peringkat kedua terbanyak di dunia, sekitar 126,83 juta pengguna pada Januari 2024 (Annur, 2023), menurut laporan We Are Social. TikTok adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek mulai dari 15 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, termasuk stiker, musik, streaming langsung, dan kemampuan untuk menggabungkan foto dan *posting* video. TikTok menawarkan cara baru untuk berkomunikasi melalui media sosial, memungkinkan penggunanya berekspresi melalui berbagai konten seperti *dance*, bermain game, bernyanyi, *mini vlog*, video tutorial, postingan foto, *story* hingga berbelanja di TikTok Shop.

Istilah “FYP” (*For You Page*) biasanya digunakan oleh pengguna TikTok untuk menggambarkan sistem yang dirancang oleh *platform* di mana sebuah video menjadi viral dan menjangkau audiens yang luas. Akibatnya, banyak influencer dan pengguna TikTok berusaha keras untuk mendapatkan popularitas di platform tersebut, menarik pengikut dan meningkatkan visibilitas mereka (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

TikTok adalah *platform* media sosial dengan basis pengguna yang beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Daya tarik yang luas ini menjadikannya pilihan populer bagi individu untuk mempromosikan *personal branding* mereka melalui konten video kreatif. Selain itu, TikTok juga berfungsi sebagai alat untuk membangun *personal branding*, terutama bagi para *content creator* dan *influencer*. Membangun merek pribadi yang kuat sangat penting bagi mereka, karena dapat meningkatkan pengakuan dan visibilitas mereka di platform media sosial. *Influencer* merupakan nama yang sering disebutkan untuk para selebriti di TikTok. Mereka mempunyai *branding* masing-masing sesuai dengan keahlian dan ciri khas yang dimiliki. Terdapat berbagai kategori *influencer* berdasarkan jenisnya seperti *fashion, foodie, travel, lifestyle/socialite*, komedi, kecantikan, dan masih banyak lagi.

Salah satu *influencer* di Malang yang mempunyai *personal branding* kuat dengan mempunyai banyak pengikut pada akun TikToknya yaitu @nixonzskyy dengan nama asli Nixon Farrel. Dalam akun TikTok Nixon mempunyai kurang lebih 67,6 ribu pengikut dan 4,4 juta like. Pertama kali Nixon aktif pada akun TikToknya yaitu pada tahun 2019. Hampir dari keseluruhan konten yang dibuat Nixon di akun TikToknya berfokus pada dunia kuliner atau bisa disebut *Food Reviewer*. Namun, Nixon juga mengembangkan kontennya seperti rekomendasi cafe/tempat nongkrong untuk anak muda, tidak hanya itu dia juga mencoba pada dunia *travel* yang sering merekomendasikan penginapan hingga jasa *travel*. Perbedaan Nixon dengan *influencer* yang lain di Malang adalah dia juga mempunyai *image* sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Nixon merupakan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah angkatan 2019 dan saat ini masih sebagai mahasiswa aktif. Akun @nixonzskyy juga menerima *endorsement* dan kerjasama dengan *brand* lain. Pada akunnya Nixon juga telah melakukan *endorse* dengan beberapa *brand* yang berfokus pada *food and travel*. Dari tahun 2019, Nixon mempunyai *branding* sebagai komedian atau konten yang ia unggah dalam TikToknya berupa video komedi mengenai budaya Malang hingga *jokes* anak Malang, namun pada tahun 2020 hingga saat ini *branding* @nixonzskyy sudah sangat kuat dalam benak masyarakat sebagai *influencer* dan memiliki

citra/*image* yang baik di benak masyarakat sebagai *influencer* yang berfokus pada *food and travel*.

Akun TikTok @nixonzskyy sangat menarik untuk dijadikan studi kasus karena menunjukkan bagaimana Nixon Farrel berhasil menciptakan *personal branding* yang kuat dan konsisten di *platform* yang selalu berubah. Pertama, Nixon mampu menampilkan keaslian dan konsistensi dalam citra yang dibangunnya, menyajikan konten yang sejalan dengan minat dan nilai-nilainya. Hal ini menarik perhatian audiens yang mencari koneksi yang lebih luas dan mendalam dengan *influencer* yang mereka ikuti. Kedua, fokus Nixon pada *niche food and travel* memudahkan dia untuk menarik pengikut yang memiliki minat serupa, sehingga dapat membangun komunitas yang loyal dan terlibat. Dengan cara ini, Nixon tidak hanya sekedar menjadi *influencer*, tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari pengikutnya yang menyukai kuliner dan eksplorasi tempat baru.

Selain itu, Nixon menerapkan strategi konten yang kreatif dan inovatif. Dia menggunakan berbagai format, mulai dari video tutorial hingga ulasan tempat makan, yang membantunya untuk menonjol di antara banyak *influencer* lain di TikTok. Kemampuannya untuk beradaptasi dengan *trend* terbaru di *platform* ini mencerminkan pemahamannya yang mendalam tentang dinamika TikTok, yang penting untuk menjaga relevansi di mata pengikut. Interaksi aktif Nixon dengan audien juga menjadi salah satu kunci keberhasilannya. Dia sering berkomunikasi dengan pengikutnya melalui komentar dan pesan, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas serta keterlibatan mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Nixon tidak hanya peduli pada konten yang dihasilkan, tetapi juga pada komunitas yang dibangunnya. Dengan semua faktor ini, akun @nixonzskyy tidak hanya berhasil membentuk citra diri yang kuat, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi generasi muda dan *influencer* baru. Nixon Farrel menjadi contoh nyata bahwa *personal branding* yang efektif dapat dibangun melalui keaslian, riset, dan konsistensi.

Fenomena ini mencerminkan upaya generasi muda untuk menciptakan *personal branding* yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pribadi dan konsistensi pesan yang ingin mereka sampaikan. Dalam konteks media sosial yang sangat dinamis seperti TikTok, pendekatan ini

memungkinkan *influencer* untuk membangun citra diri yang berkelanjutan meskipun tren terus berubah. Penerapan strategi Nixon menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif tidak hanya bergantung pada popularitas atau mengikuti tren terkini, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan autentik yang dapat bertahan lama dengan audiens.

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014), *personal branding* mengacu pada *image* yang kuat dan berbeda yang diasosiasikan oleh konsumen dengan produk atau layanan tertentu. *Branding* sangat penting untuk mempertahankan minat publik dengan menyoroti keunggulan uniknya. Demikian pula, *personal branding* mencerminkan keterampilan, kekuatan, dan reputasi seseorang, yang menunjukkan keahlian mereka dalam bidang tertentu. *Influencer* membangun *personal branding* dengan membagikan foto dan video di akun TikTok mereka, menampilkan citra yang ingin mereka tampilkan di media sosial. Mengembangkan *personal branding* adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai seseorang di masyarakat. Melalui kehadiran mereka di TikTok, para *influencer* bertujuan untuk membangun citra mereka, mendapatkan popularitas, dan menarik peluang dukungan.

Pentingnya memahami penerapan strategi *personal branding* di TikTok, terutama bagi generasi muda atau *influencer* baru, terletak pada kemampuannya untuk memperluas jangkauan audiens dengan cepat. TikTok menyediakan ruang bagi *influencer* untuk menampilkan sisi pribadi secara kreatif melalui konten visual yang menarik. Di kalangan generasi muda, yang cenderung menyukai keaslian dan kedekatan dengan figur publik, *personal branding* yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pengikut. Bagi *influencer* baru, menguasai penerapan strategi *personal branding* di TikTok berarti mampu membedakan diri di tengah banyaknya konten yang ada. Dengan menyesuaikan branding mereka dengan nilai, minat, dan preferensi audiens, para *influencer* dapat menarik perhatian lebih mudah dan mempertahankan relevansi di platform ini. Pada akhirnya, penerapan *personal branding* yang efektif di TikTok tidak hanya membantu *influencer* membangun citra diri yang autentik, tetapi juga menciptakan peluang untuk mengembangkan karier di dunia digital secara lebih berkelanjutan.

Saat ini, banyak pengguna media sosial yang gagal memanfaatkan TikTok untuk mengembangkan *personal branding* mereka. Pada kenyataannya, memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun *personal branding* adalah cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan diri seseorang. Statistik yang dikumpulkan oleh StandOut CV LTD menunjukkan bahwa teknik rekrutmen melalui media sosial terus mengalami peningkatan yang signifikan. Saat ini, sekitar 84% organisasi di seluruh dunia telah menggunakan teknik perekrutan media sosial dalam proses rekrutmen mereka, dan 9% organisasi lainnya berencana untuk melakukannya dalam waktu dekat. Angka-angka ini jelas menunjukkan tren yang kuat dalam penggunaan media sosial sebagai alat rekrutmen.

Inilah yang kemudian ingin diketahui dan diteliti lebih lanjut oleh peneliti, tentang bagaimana seorang *influencer* yang awalnya hanya seorang pengguna TikTok biasa mampu menciptakan citra/*image* dan *personal branding* menjadi *influencer* hingga mendapatkan tawaran pekerjaan berupa *endorsement* hingga bekerjasama dengan brand/jasa lain. Pada penelitian ini peneliti juga ingin memberikan referensi untuk para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang untuk bisa membuat *personal branding* yang baik, tidak hanya berfokus menjadi mahasiswa tetapi tentang bagaimana *personal branding* menjadi *influencer*.

Penelitian ini penting karena mengungkap strategi *personal branding* di TikTok dalam membentuk citra diri seseorang di mata publik. Dengan menganalisis penggunaan TikTok oleh akun @nixonzskyy, kita bisa memahami penerapan yang diambil *influencer* untuk membangun citra diri yang autentik dan konsisten, walaupun harus tetap mengikuti tren yang terus berubah. Selain itu, pentingnya penelitian ini diperkuat oleh tingginya minat generasi muda yang terinspirasi oleh para *influencer* dan ingin mengikuti jejak mereka dalam membangun identitas diri yang kuat di *platform* sosial. Dengan memahami strategi *personal branding* ini, tidak hanya *influencer* baru yang bisa belajar, tetapi juga para profesional komunikasi, pemasar, dan akademisi. Mereka bisa mendapatkan wawasan tentang cara membangun pendekatan branding yang efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan TikTok Sebagai Wadah *Personal Branding* Dalam Membentuk *Self Image* (Studi Pada Akun Tik Tok @nixonzskyy)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu Bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan pada akun TikTok @nixonzskyy dalam membentuk *self image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *personal branding* pada akun TikTok @nixonzskyy dalam membentuk *self image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua perspektif, yakni perspektif akademis dan perspektif praktis, sebagai berikut:

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan akademis tentang komunikasi, khususnya *personal branding*, dan menjadi referensi untuk penelitian lain.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi panduan praktis untuk memahami *personal branding* melalui penggunaan media sosial, khususnya TikTok.