

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Terkait Konsep Dasar yang Diteliti

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah “komunikasi” berasal dari kata Latin “*Communis*”, yang menandakan tindakan membina kolaborasi antara dua individu atau lebih. Menurut Cherry, sebagaimana dikutip oleh Stuart, komunikasi berasal dari kata Latin “*Communico*” yang berarti berbagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid mendeskripsikan komunikasi sebagai suatu proses di mana dua individu atau lebih melakukan pertukaran atau melakukan penciptaan informasi untuk memperoleh saling pengertian yang lebih mendalam (Cangara, 2019). Dalam Pengantar Ilmu Komunikasi, Hafied Cangara menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi manusia, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang mempengaruhi satu sama lain, juga dianggap sebagai komunikasi. Komunikasi tidak hanya mencakup bahasa tetapi juga ekspresi wajah, karya seni, dan teknologi (Cangara, 2019).

Komunikasi memainkan peran penting dalam membantu individu menyampaikan pesan, bahkan dengan cara yang *implisit*. Everett M. Rongers, seorang ahli sosiologi pedesaan Amerika, mendefinisikan komunikasi sebagai proses transmisi konsep dari sumber kepada satu atau lebih penerima, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku mereka (Cangara, 2019). Pada dasarnya, komunikasi adalah proses di mana seorang komunikator berbagi pesan dengan penerima untuk mencapai pemahaman dan kesepakatan bersama. Proses ini sangat penting bagi manusia, karena interaksi

dengan orang lain membantu mencapai hasil yang diinginkan, seperti membangun *personal branding* (Rabbani et al., 2022). Interaksi antara satu sama lain sangat dibutuhkan dalam hal *personal branding* untuk melihat bagaimana sudut orang lain terhadap individu. Dengan komunikasi yang baik dan penyampaian pesan yang baik kita dapat melihat bagaimana *image/citra* yang dimiliki oleh orang tersebut.

Komunikasi mempunyai beberapa karakteristik yang dimiliki, yaitu (Mas & Haris, 2020):

- a. Komunikasi adalah serangkaian tindakan atau peristiwa yang saling berhubungan yang berlangsung selama periode tertentu dan terjadi secara bertahap.
- b. Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, terarah, dan selaras dengan tujuan atau maksud dari komunikator.
- c. Komunikasi yang efektif terjadi ketika dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses tersebut secara aktif terlibat dan berkolaborasi.
- d. Komunikasi bersifat simbolis dan pada dasarnya bergantung pada penggunaan simbol.
- e. Komunikasi adalah proses transaksional, yang melibatkan dua tindakan: mengirim dan menerima. Tindakan ini harus terjadi secara seimbang atau proporsional.
- f. Karena komunikasi melampaui ruang dan waktu, peserta atau pelaku dalam percakapan tidak perlu hadir pada waktu dan lokasi yang sama. Kontak *offline* dan *online* dapat dilakukan, tetapi dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi *platform* yang populer untuk komunikasi.

Dari karakteristik yang telah dijelaskan tersebut, komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari secara sengaja ataupun tidak sengaja yang dapat dilakukan dua orang atau lebih. Tidak harus dilakukan secara langsung, komunikasi dapat dilakukan secara *virtual* yang melampaui faktor ruang dan waktu. Ketika terjadi komunikasi

biasanya orang yang mengirimkan pesan mempunyai tujuan untuk penerimanya, jika komunikasi tersebut berjalan dengan baik tujuan yang ingin disampaikan akan diterima dengan baik juga. Sama halnya dengan seseorang yang ingin berkomunikasi di media sosial, mereka akan menyebarkan/mengirimkan pesan yang ingin dilihat oleh para khalayak luas sesuai dengan tujuan mereka dan penerima akan memahami pesan yang disampaikan.

2.1.2 Personal Branding

Prinsip-prinsip *brand* dan *branding* akan dibahas sebelum beralih ke topik *personal branding*. Istilah “merek”, yang menggambarkan kebiasaan membubuhkan lambang kepemilikan pada hewan ternak, berasal dari kata “brand” dalam bahasa Norwegia kuno (Swasty, 2016). Menurut artikel “*What is Branding and How Important Is It to Your Marketing Strategy*” dari *American Marketing Association (AMA)*, *brand* adalah segala sesuatu yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan satu perusahaan atau kelompok perusahaan dari yang lain. *Brand* melindungi produsen dan konsumen dari saingan yang mencoba menjual barang yang sama dengan menunjukkan kepada konsumen bahwa merek tersebut asli. Menurut Haroen (2014), *brand* adalah kegiatan berkelanjutan yang harus dilakukan untuk menciptakan merek suatu produk yang tertanam kuat di benak pelanggan sesuai dengan keinginan pemiliknya.

Tujuan dari *branding* adalah untuk menampilkan produk di depan pelanggan sehingga mereka dapat mengidentifikasi, memahami, dan menggunakannya. Tujuan utama *branding* adalah untuk memberikan citra produk yang sesuai dengan harapan pemiliknya dan biasanya digunakan untuk memberikan konteks yang jelas untuk “sesuatu”. Proses menciptakan merek yang unggul, yang ditentukan oleh faktor-faktor termasuk asosiasi, kualitas yang dirasakan, loyalitas konsumen, dan kesadaran, dikenal sebagai *branding*. Pada intinya, *branding* membantu konsumen mengingat merek selain menunjukkan kualitas produk (Haroen, 2014).

Upaya yang dikenal sebagai *branding* diperlukan jika merek barang dan jasa ingin tetap berada di benak orang dengan segala atributnya. Lebih lanjut, *personal branding* adalah tindakan mengubah bagaimana orang lain memandang aspek tertentu dari seorang individu, seperti kepribadian, keterampilan, atau cita-cita mereka, dan bagaimana hal-hal ini mengarah pada opini positif dari orang lain, yang kemudian dapat digunakan sebagai strategi pemasaran (Chania, 2023).

Personal branding adalah kesan yang dimiliki orang lain terhadap seseorang. Bagaimana opini atau persepsi orang lain yang menguntungkan membuat orang percaya atau melakukan tindakan, seperti menggunakan jasa mereka, yang merupakan tujuan utama (Haroen, 2014).

Tujuan dari *personal branding* adalah untuk mengubah persepsi seseorang terhadap orang lain. Proses dimana target pasar melihat dan mengevaluasi individu sebagai merek dikenal sebagai *personal branding*, menurut Hubert K. Rampersad (Ramadan, 2022). Tujuannya adalah untuk mengubah pandangan publik untuk menarik lebih banyak klien. Semua orang dapat memilih bagaimana mereka ingin dilihat oleh masyarakat, menurut Rampersad (Ramadan, 2022).

Menurut McNally & Speak (dalam Lady, 2023), beberapa fitur yang harus dipertimbangkan ketika membuat *personal branding* yang kuat:

1. Khas, merek pribadi yang khas adalah merek pribadi yang tidak hanya unik tetapi juga mewakili dan menghargai keyakinan individu yang memilikinya.
2. Relevan, relevan berarti bahwa merek pribadi seseorang mengalami kesulitan untuk terhubung dengan apa yang mereka yakini perlu atau signifikan.
3. Menjaga konsistensi, pertahankan *personal brand* yang konsisten yang dibuat agar mudah dan jelas bagi orang untuk mengenali *personal brand* seseorang.

Delapan konsep tentang pengembangan *personal branding*, menurut Montoya (dalam Haroen, 2014), memberikan landasan yang kuat bagi sebuah personal brand. Ini termasuk:

1. Spesialisasi (*Law of Specialization*)

Personal branding yang hebat dicirikan oleh ketepatan dalam spesialisasi dan fokus pada kemampuan, pencapaian, atau kualitas tertentu. Ada beberapa pendekatan spesialisasi, antara lain:

a. *Ability* (Spesialisasi Kemampuan)

Kapasitas untuk mengusahakan keunggulan atas pesaing, seperti memiliki visi dan nilai inti yang jelas, dikenal sebagai *personal branding*.

b. *Behavior* (Spesialisasi Tingkah Laku)

Perilaku seseorang, seperti kedermawanan, keterampilan kepemimpinan, atau kemampuan mendengarkan, adalah aktivitas yang mereka lakukan untuk mendefinisikan siapa diri mereka.

c. *Lifestyle* (Spesialisasi Gaya Hidup)

Gaya hidup masyarakat yang dipamerkan ke publik antara lain seperti tidak berdiam diri di rumah seperti masyarakat secara keseluruhan.

d. *Mission* (Spesialisasi Misi)

Menghormati pendapat orang lain daripada pendapat mereka sendiri.

e. *Product* (Spesialisasi Produk)

Menciptakan produk yang unik dan membedakan merek pribadi dari merek pribadi lainnya.

f. *Profession* (Spesialisasi Profesi)

Ini adalah spesialisasi yang paling umum di bidang profesional.

g. *Service* (Spesialisasi Pelayanan)

Layanan yang diberikan oleh individu yang memberikan contoh nyata bagi klien melalui *personal branding*.

2. Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan seorang pemimpin yang dapat membuat penilaian dalam keadaan tidak pasti dan memberikan panduan yang jelas untuk memenuhi tuntutan mereka. Merek pribadi dengan legitimasi dan otoritas yang cukup untuk menetapkan seseorang sebagai pemimpin berdasarkan keunggulannya.

3. Kepribadian (*Law of Personality*)

Kepribadian yang tulus dapat menjadi dasar dari merek pribadi yang kuat. Itu juga datang dengan semua kekurangannya. Gagasan ini melibatkan pelepasan sebagian beban yang datang dengan gagasan bahwa seseorang harus baik hati tetapi tidak sempurna untuk menjadi seorang pemimpin.

4. Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)

Menampilkan merek pribadi seseorang dengan cara yang unik sangat penting untuk kesuksesan. Banyak profesional pemasaran mengembangkan merek yang sama dengan sebagian besar bisnis saat ini untuk mencegah masalah. Ini adalah kesalahan, karena merek mereka akan diabaikan di antara merek lain yang ada di luar sana.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Banyak orang dapat mengamati merek pribadi seseorang dari waktu ke waktu, meningkatkan pengakuannya hingga masyarakat umum menyadarinya. Akibatnya, reputasinya lebih signifikan daripada keahliannya. Seseorang perlu memasarkan, menjual dirinya sendiri, memanfaatkan kesempatan, dan beruntung agar terlihat.

6. Kesatuan (*Law of Unity*)

Pencipta merek pribadi harus memiliki pola pikir dan prinsip moral yang selaras dengan citra yang ingin Anda proyeksikan melalui merek tersebut.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Butuh waktu untuk membangun merek pribadi, oleh karena itu sangat penting untuk memantau setiap tahap dan tren saat itu terjadi. Selain itu, tokoh atau iklan terkemuka dapat mengubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Secara positif, merek pribadi akan berfungsi lebih baik dan bertahan lebih lama. Seseorang perlu dikaitkan dengan ide atau prinsip yang secara luas dianggap bermanfaat.

Pembaca lebih mampu memahami bagaimana *personal brand* dikembangkan dalam diri orang-orang yang menciptakannya berkat pembahasan Montoya tentang delapan tema tersebut. Mengunggah konten pendukung harus menjadi bagian yang sering dan berkelanjutan dari *personal branding*. Interaksi audiens yang aktif diperlukan untuk mengembangkan *personal branding*. Alhasil, tingkat *personal branding* yang dikembangkan tetap terjaga. Audiens dapat tertarik dan disimpan oleh seseorang dengan merek pribadi yang kuat. Oleh karena itu, *personal branding* berkaitan dengan bagaimana seseorang mengembangkan persepsi dengan terus menampilkan keunikan dan individualitasnya.

2.1.3 *Self Image* (Citra Diri)

Citra diri seseorang, menurut Sutarno, terdiri dari persepsi, penilaian, anggapan, dan keyakinan mereka tentang orang lain dan masyarakat pada umumnya. Ini membutuhkan proses yang panjang dan bebas yang tidak terpengaruh. Tidak mudah untuk mendapatkan *image* yang bagus. Ciri itu sendiri tidak dapat dipaksakan, ciri itu muncul dan berdampak pada perilaku seseorang sendiri dan dengan orang lain (Yones, 2021).

Menurut artikel Tazkia (2023), gambaran mental atau konsep seseorang tentang diri mereka sendiri adalah bentuk citra diri yang

paling mendasar dalam psikologi. Tingkat kebahagiaan dan kepuasan hidup seseorang dipengaruhi oleh penampilan, kinerja, dan koneksi mereka, yang semuanya merupakan faktor dalam bagaimana mereka berpikir dan merasakan diri mereka sendiri. Persepsi kita tentang diri kita dibentuk setiap kali kita mempertimbangkan penampilan kita, signifikansi kita, dan keadaan kita saat ini. Citra diri seseorang adalah bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri, yang mempengaruhi bagaimana orang lain melihat kekuatan dan kelemahan mereka. Dengan kata lain, citra diri seseorang dibangun di atas kekuatan dan kekurangan mereka, yang biasanya ditunjukkan oleh label yang mereka tetapkan untuk mengkarakterisasi sifat dan atribut mereka. Pandangan seseorang tentang realitas dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain dan masyarakat membentuk citra diri mereka daripada realitas itu sendiri.

Citra diri (*selfimage*) muncul dari semua hal yang kita buat dan kita lakukan untuk dilihat dari orang lain. Persepsi itu muncul dengan apa yang mereka lihat tentang diri kita sesuai dengan personal branding yang dimiliki. Jika kita menggambarkan diri kita dengan baik dihadapan masyarakat itulah yang akan dilihat dan tertanam dalam benak masyarakat dan sebaliknya. Memiliki *selfimage* yang kuat pada seorang individu akan lebih tertanam di hati masyarakat bagaimana *image* pada individu tersebut. *Self image* bisa digambar melalui interaksi langsung maupun *virtual/online* seperti di media sosial. Banyak individu yang menggambar citra mereka di media sosial agar dapat mendapatkan persepsi sesuai apa yang individu tersebut inginkan.

Citra diri memiliki dua karakteristik utama, yaitu citra diri positif dan citra diri negatif, sebagaimana dijelaskan oleh Yones (2021):

a. Citra Diri Positif

Menurut Arinto, tindakan seseorang dalam kehidupan nyata dapat mengungkapkan berbagai karakteristik positif dari citra diri mereka, termasuk:

1. Jadilah otentik dan rangkul kekurangan dan aset Anda sendiri.

2. Mencapai hasil positif bagi lingkungan dan diri Anda sendiri, yang meningkatkan rasa nilai seseorang.
3. Kenali perbedaan antara lingkungan dan diri Anda sendiri dan jangan menyalahkannya. Analisis setiap aktivitas yang telah dilakukan.
4. Mengakui kehebatan dan keunggulan orang lain.
5. Jika ternyata Anda melakukan kesalahan, bersiaplah untuk meminta maaf.

b. Citra Negatif

Orang-orang dengan citra diri yang negatif termasuk:

1. Minder (tidak pasti).
2. Kesombongan (takut akan asal-usul diri, takut ditolak, dan takut gagal).
3. Ketidakamanan (keinginan untuk mengubah identitas seseorang).
4. Merasa tidak berdaya (menyerah pada kondisi atau peristiwa).
5. Mudah emosi.

Citra diri yang baik dan negatif konsisten dengan tindakan individu, sesuai dengan sifat-sifat yang disebutkan di atas. Citra diri seseorang sangat penting karena mewakili merek pribadi mereka. Seseorang dengan citra diri yang positif akan tidak takut, menghormati orang lain, percaya diri, dan bertindak percaya diri.

2.1.4 New Media (Media Baru)

Kebangkitan media baru di dunia saat ini pasti berpengaruh pada pergeseran komunikasi sosial. Internet adalah salah satu media baru yang paling sering digunakan masyarakat umum saat ini. Saat ini, orang menggunakan internet untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Orang dapat terhubung dari satu lokasi ke lokasi lain melalui internet, yang merupakan jaringan komunikasi. Internet telah berkembang menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan

tidak ada batasan jenis materi yang dapat diakses di internet. Dengan demikian, kita dapat mengklaim bahwa keterlibatan manusia dengan teknologi digital, khususnya internet, menciptakan media baru (Sahara, 2024).

Ungkapan "media baru" mengacu pada kombinasi jaringan yang terhubung dan teknologi komunikasi digital terkomputerisasi. Apa pun yang dapat bertindak sebagai perantara antara sumber dan penerima informasi dianggap sebagai media baru. Digitalisasi dan konvergensi adalah dua elemen utama media baru. Karena memadukan beberapa bentuk media lain, termasuk teks, musik, dan video, internet menunjukkan konvergensi (McQuail & Deuze, 2020). Teknologi digital, integratif, interaktif, dapat dimanipulasi, jaringan, terkompresi, dan tidak memihak merupakan sebagian besar teknologi media modern.

Menurut Sugihartati (2014), teknologi digital memfasilitasi transformasi teknologi media tradisional menjadi media baru. Telekomunikasi modern berputar di sekitar komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai belajar tentang Internet, elemen multimedia, dan metode baru pengolahan dan distribusi informasi digital. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Path adalah bentuk media online baru yang memungkinkan orang biasa berkomunikasi, berbagi, dan membangun jaringan online. Bentuk media baru lainnya masih ada, termasuk komputer atau notebook, video game, realitas virtual, pemutar media portabel, DVD, VCD, dan ponsel.

Media baru adalah hasil dari media lama yang tidak lagi relevan dengan kemajuan teknologi modern. Buku, majalah, surat kabar, dan televisi semuanya tetap penting sejak munculnya media baru, tetapi media tradisional sekarang menyesuaikan diri dengan media baru. Format yang dikenal sebagai "media baru" digunakan untuk mendistribusikan informasi digital yang mencakup teks, suara, dan gambar. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk, seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, dan TikTok.

2.1.5 Media Sosial

Istilah "media" dan "sosial" digabungkan untuk membentuk frasa "media sosial". Media dapat dicirikan sebagai alat atau media komunikasi, sesuai definisi yang ditetapkan sebelumnya. Marx, di sisi lain, mendefinisikan deskripsi sosial sebagai karakter orang-orang yang bekerja sama atau saling melengkapi untuk menciptakan jenis masyarakat baru. Oleh karena itu, media sosial adalah *platform* online yang memungkinkan individu untuk terlibat, berbagi, berkomunikasi, bekerja sama, dan mengembangkan ikatan sosial virtual. (Nasrullah, 2015)

Media sosial terhubung dengan pengembangan Web 2.0, yang dipopulerkan O'Reilly. Ungkapan "Web 2.0" menggambarkan media web yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran antara orang dan perangkat komputer (teknologi dan jaringan), seperti halnya dengan Web 1.0. Sebaliknya, ini berfokus pada memungkinkan orang untuk berkolaborasi dalam publikasi, pemrosesan, dan penyelesaian informasi, menggunakan web sebagai *platform* atau program yang dapat dibuat untuk pengguna dengan jaringan dan aliran yang sangat panjang. Ekor panjang adalah nama lain untuk itu. (Nasrullah, 2015)

Menurut teori sosial yang dikemukakan oleh Marx, Durkheim, Weber, dan Tonnies, media sosial terbukti dalam cara hubungan orang dengan perangkat media telah tumbuh. Fuchs mengklaim bahwa fitur kerja komputer di Web 1.0 didasarkan pada kemampuan orang untuk mengenali orang lain (kognisi manusia) dalam sistem jaringan, di Web 2.0 tentang bagaimana orang berkomunikasi dalam jaringan antar manusia (komunikasi manusia), dan di Web 3.0 tentang fitur teknologi dan hubungan yang muncul dari cara orang (klien) bekerja sama. menurut Nasrullah (2015), juga disebut sebagai kerja sama manusia.

Sejumlah ciri media sosial dikemukakan Nasrullah (2015) dalam bukunya "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi":

- a. Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan komputer atau perangkat lain disebut jaringan. Castells, Gane, dan Beer mengklaim bahwa koneksi ini sangat penting karena transfer data dan bentuk komunikasi lainnya dimungkinkan ketika komputer terhubung satu sama lain (Nasrullah, 2015). Karena media sosial didasarkan pada struktur sosial yang dibuat di internet atau dalam jaringan dan dimediasi oleh sarana teknologi seperti komputer, *smartphone*, atau tablet, ia memiliki fitur jejaring sosial (Nasrullah, 2015).

b. Informasi (*Information*)

Informasi adalah komponen kunci dari media sosial. Konsumen media sosial menggunakan informasi sebagai objek karena mereka menggunakannya untuk membuat profil mereka sendiri, menghasilkan konten, dan berinteraksi dengan orang lain. Intinya, mereka adalah produk yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna. Pengguna membuat jaringan ketika mereka mengonsumsi informasi. Hal ini menghasilkan komunitas pendidikan, apakah mereka mengikutinya atau tidak (Nasrullah, 2015).

c. Arsip (*Archive*)

Bagi penggunaannya, kepribadian arsip media sosial sangat penting. Alasannya adalah arsip berperan sebagai karakter yang mengatakan bahwa data telah disimpan dan tersedia kapan saja dari perangkat apa pun. Aksesibilitas media sosial memungkinkan akses penyimpanan yang luar biasa. Pengguna sekarang berkontribusi pada dokumen yang disimpan selain membuat dan mengonsumsi informasi. Inilah kekuatan media sosial, yaitu jenis media yang kurang dimanfaatkan yang berfungsi sebagai arsip selain berbasis informasi dan berbasis jaringan (Nasrullah, 2015).

d. Interaksi (*Interactivity*)

Singkatnya, interaksi media sosial biasanya berbentuk komentar atau indikator timbal balik, seperti "*like*" di TikTok. Interaksi adalah salah satu teknik untuk membedakan antara media baru dan lama. Menurut Lev Manovich, perspektif media baru

membedakan antara dua jenis interaksi: terbuka dan tertutup (Nasrullah, 2015). Pengguna memiliki kemampuan untuk memilih jenis jaringan terbuka dan metode keterlibatan. Jenis tertutup, di sisi lain, memberi pemirsa pilihan, seperti jalan, dengan setiap belokan membawa mereka ke lokasi baru. Dalam keadaan ini, publik memiliki akses tidak terbatas ke media baru (Nasrullah, 2015).

e. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Media sosial menyediakan representasi virtual dari masyarakat sosial dunia nyata. Moral mengatur pengguna media sosial seperti yang mereka lakukan untuk warga negara atau masyarakat. Seperti standar yang berkembang dan diterapkan di media sosial seperti yang mereka lakukan di kehidupan nyata, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa gadget teknis adalah mesin yang terhubung ke internet dan dapat muncul sebagai hasil dari keterlibatan pengguna.

f. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Fitur ini memberi pengguna atau pemilik akun kepemilikan penuh atas konten yang mereka posting di akun media sosial. Untuk menunjukkan bahwa pengguna di Yordania tidak hanya memproduksi materi di tempat individual mereka sendiri di media sosial tetapi juga mengonsumsi konten dari pengguna lain. Kami menyebutnya sebagai materi buatan pengguna, atau UGC. Fushs, Gane, dan Brew mengklaim bahwa budaya interaksi adalah fenomena baru di mana orang menghasilkan dan mengonsumsi materi online (Nasrullah, 2015).

2.1.6 Aplikasi TikTok

Salah satu alat yang sering digunakan untuk membantu orang mengembangkan personal branding mereka adalah aplikasi TikTok. Saat ini, TikTok adalah salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan, dengan pengguna di seluruh dunia. Sejak rilis pertamanya pada tahun 2016, fitur dan layanan aplikasi telah berubah secara signifikan. 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 pengguna 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).

Namun, algoritma TikTok, yang menghitung interaksi, data video, dan pengaturan akun, memberikan dasar untuk FYP ini. Meskipun informasi video mencakup konten video, seperti subtitle, tagar, dan kebisingan atau musik yang digunakan, keterlibatan dinilai berdasarkan aktivitas pemilik akun, materi yang mereka sukai, akun yang mereka ikuti, dan konten yang mereka kirimkan. Data yang berbeda ini akan diubah nanti oleh pengaturan akun pengguna. Hasilnya, FYP menyoroti aktivitas pengguna akun TikTok selain menampilkan materi panas (Sahara, 2024).

TikTok menawarkan cara baru untuk berkomunikasi melalui *social media*, memungkinkan pengguna berekspresi melalui berbagai konten seperti *dance*, bermain game, bernyanyi, *mini vlog*, video tutorial, postingan foto, *story* hingga berbelanja di TikTok Shop.

Beberapa fitur media sosial TikTok termasuk (Chania, 2023):

a. Fitur *Home* (Beranda)

Di layar beranda atau beranda ini, pengguna akan memiliki akses langsung ke film yang dikirimkan pengguna lain secara acak. Ada halaman di situs yang dimaksudkan untuk Anda dan halaman yang dimaksudkan untuk Anda ikuti. Materi di halaman berikutnya adalah konten TikTok dari pengguna yang kami ikuti, tetapi konten di halaman tersebut untuk Anda adalah konten TikTok yang sedang tren atau yang sesuai dengan logaritma akun kami. Beranda juga dilengkapi fungsi pencarian yang memungkinkan pengguna mencari informasi seperti profil, musik untuk didengarkan, atau apa pun yang sedang tren, meskipun itu hanya satu kata atau suku kata. Ada juga simbol lain di halaman awal ini, seperti:

1. Akun *Profile*

Dengan memilih opsi ini, kami akan dikirim ke pemilik profil akun video yang ditampilkan.

2. Simbol *Love*

Tanda ini tidak hanya menunjukkan berapa banyak orang lain yang menikmati video, tetapi juga memungkinkan kita untuk menyukai video tersebut dengan mengkliknya.

3. Simbol Komentar

Dengan bantuan simbol ini, kami dapat berkomentar pada video yang sedang ditampilkan dan melihat semua komentar pengguna lainnya.

4. Simbol *Share*

Fitur ini dapat memutuskan apakah akan membagikan video yang sedang disiarkan dengan orang lain atau menyimpannya berkat opsi ini.

5. Simbol Pemutar Lagu

Simbol ini mungkin diarahkan ke orang lain yang menggunakan musik latar serupa dengan pilihan ini. Opsi ini juga menampilkan fitur musik yang digunakan sebagai latar belakang video.

b. Fitur Belanja

Menu belanja aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam pembelian *online* juga. Salah satu fitur terbaru dari aplikasi TikTok adalah fungsi belanja. Ada beberapa ikon di halaman menu yang masing-masing memiliki tujuan yang berbeda, antara lain:

1. Kolom Pencarian

Melalui aplikasi TikTok, pengguna dapat mencari produk yang ingin mereka beli di kolom ini.

2. Keranjang Belanja

Menekan simbol ini akan mengarahkan pengguna ke halaman "keranjang belanja". Berbagai item yang dipilih pengguna ditampilkan di halaman ini.

3. Pesanan

Status barang dagangan yang diperiksa ditunjukkan oleh simbol ini. Pelanggan juga dapat memeriksa status pengiriman barang yang dipesan.

4. Pesan

Simbol ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan vendor di dalam aplikasi TikTok.

5. Kupon

Ada fitur pada simbol ini yang memungkinkan pengguna melihat kupon yang tersedia. Pada beberapa barang, kupon ini dapat ditukarkan dengan pengiriman gratis atau penghematan.

6. Alamat

Pelanggan dapat memilih alamat mereka sebagai tujuan pengiriman untuk barang yang mereka beli dengan menggunakan kemampuan ikon ini.

Seiring dengan simbol utama yang telah disebutkan, halaman menu belanja ini menunjukkan sejumlah barang yang saat ini sedang dalam flash sale selain saran produk aplikasi TikTok yang disusun berdasarkan kategori seperti wanita, elektronik, kosmetik, dll.

c. Fitur Merekam Video

Jika kita ingin menghasilkan materi atau merekam video untuk digunakan di masa mendatang, fungsi ini akan muncul. Ada beberapa prosedur yang harus kita ikuti untuk membuat dan memposting video. Berikut adalah beberapa simbol berguna untuk digunakan saat merekam film di aplikasi TikTok:

1. Tambahan Musik

Dengan fitur ini, pengguna dapat mengatur musik sebagai latar belakang video. Pilihan lagunya cukup luas dan mencakup berbagai gaya dan genre musik.

2. Putar

Opsi ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan kamera depan atau belakang.

3. Kecepatan

Pengguna mungkin sekreatif yang mereka suka dengan fitur ini, yang memungkinkan mereka mengubah kecepatan merekam video mereka.

4. Mempercantik

Dengan fitur ini, pengguna dapat mengubah foto atau film yang mereka buat agar lebih menarik secara visual.

5. Pewaktu

Dengan pilihan ini, pengguna dapat mengatur durasi video.

6. Efek

Dengan opsi ini, pengguna dapat memilih gambar latar belakang untuk materi yang akan diproduksi.

7. Unggah

Setelah menyelesaikan semua tahapan yang diperlukan untuk membuat video, fitur terakhir memungkinkan pengguna aplikasi TikTok lainnya melihat produk jadi.

d. Fitur Foto

Selain kemampuan membuat film, fitur terbaru TikTok adalah kemampuan untuk mengambil gambar. Selfie dengan rasio 4:3 dapat menggunakan fungsi ini, dan film dengan rasio yang sama juga dapat menggunakannya. Ini memiliki tujuan yang sama dengan fitur video yang hadir sebelumnya.

e. Fitur Kotak Masuk

Selain itu, ada opsi pemberitahuan di halaman menu ini yang mencakup semua aktivitas terkait akun, termasuk mempelajari tentang pengikut baru dan daftar pengguna lain yang telah menyukai dan mengomentari video yang dikirimkan pengguna. Jika pengguna telah mengikuti akun satu sama lain, mereka juga dapat memeriksa pesan yang telah mereka kirim dan terima dari pengguna lain di halaman menu ini.

f. Fitur Akun Profil

Di aplikasi media sosial TikTok, beberapa elemen akun profil membantu kita mengungkapkan siapa kita kepada pengguna lain. Karakteristik ini meliputi:

1. Nama Akun dan Nomor ID

Ini akan menampilkan nomor ID dan nama pengguna akun pengguna aplikasi TikTok.

2. Simbol Hati

Fitur ini menampilkan jumlah total orang yang menyukai penayangan video kami.

3. Mengikuti

Fitur ini memungkinkan pengguna lain untuk melihat akun siapa yang kami ikuti dan berapa banyak orang lain yang kami ikuti.

4. Pengikut

Di aplikasi TikTok, ini menunjukkan berapa banyak orang yang mengikuti akun pengguna.

5. Video

Fitur ini akan menampilkan semua video yang kami unggah.

6. Suka

Alat ini memungkinkan Anda menonton video yang disukai pengguna lain.

Bilah akun profil terdiri dari bilah atas, bilah tengah, dan bilah bawah. Menemukan teman, mengundang teman, mengubah akun, melihat profil, pengaturan, dan privasi semuanya dapat diakses dari bilah atas. Gambar kreator, ID kreator, kode QR pengguna, pengikut, suka, pembaruan profil, dan biografi semuanya terletak di bilah tengah. Bar pribadi, bar suka, bar favorit, dan bilah video kreator (draft dan video) semuanya terletak di bilah bawah (Budi, 2022).

2.1.7 Definisi *Influencer*

Istilah "pengaruh" adalah akar dari "*influencer*". Seseorang yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh orang lain disebut *influencer*. Seseorang atau sosok dengan pengikut media sosial yang cukup besar yang postingannya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya dikenal sebagai *influencer* (Maulana et al., 2021). *Influencer* juga merupakan seseorang yang memiliki pengikut atau penayangan media sosial yang cukup besar. *Influencer* dengan banyak kemampuan untuk mempengaruhi pengikut mereka termasuk YouTuber, musisi, selebriti (juga dikenal sebagai selebriti tiktok), dan lain-lain. Untuk menginspirasi dan mempengaruhi pengikut mereka, *influencer* dapat membujuk mereka untuk mempercayai apa yang mereka katakan dan lakukan (Khairunnisa, 2022). Karena kemampuan

mereka untuk menjalin hubungan yang solid dengan pengikut mereka, *influencer* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik.

Untuk alasan ini, sangat penting bagi seorang *influencer* untuk memiliki rencana untuk membujuk audiens mereka. Tiga kriteria digunakan untuk mengklasifikasikan *influencer* (Sahara, 2024):

1. *Mega Influencer*

Karena mereka memiliki lebih dari satu juta pengikut dan audiens yang beragam yang mencakup berbagai subjek menarik, *influencer* kaliber tertinggi dikenal sebagai *mega influencer*. Di media sosial, mereka juga jarang terlibat dengan pengikut mereka.

2. *Macro Influencer*

Influencer makro, yang seringkali memiliki kurang dari satu juta pengikut, adalah *influencer* yang berbagi kehidupan mereka dengan fokus tertentu.

3. *Micro Influencer*

Seorang *influencer* dengan lebih dari 1000 hingga 100.000 pengikut disebut sebagai *influencer* mikro, dan mereka sering terlibat dengan pengikut mereka lebih sering.

2.2 Basis Teori yang Digunakan

Delapan hukum *personal branding*, sering dikenal sebagai teori *personal branding* Peter Montoya, digunakan dalam penelitian ini. Menurut Peter Montoya, *personal branding* adalah teknik yang menggabungkan identitas yang kuat dengan kemampuan, sifat, dan kepribadian yang khas untuk membantu Anda secara konsisten menonjol dari bidang saingan yang ramai (Sahara, 2024). Delapan ide untuk mengembangkan *personal branding* termasuk dalam Teori Delapan Hukum *Personal Branding*. Peter Montoya menegaskan bahwa *personal branding* yang efektif mencakup lebih dari sekadar menghasilkan pendapatan. Meskipun demikian, keputusan, sikap, dan perilaku audiens dapat dipengaruhi oleh *personal branding* (Sahara, 2024).

Menerapkan ide "*visibilitas*" diperlukan untuk mengembangkan merek pribadi, menurut Montoya dan Vanhaley (dalam Haroen 2014). Dengan kata lain, sampai seseorang mengembangkan merek yang dikenal, merek pribadi mereka harus terus terlihat. Kandidat harus memanfaatkan setiap kesempatan yang mereka miliki untuk bertindak, memasarkan diri mereka sendiri, dan mendapatkan ketenaran atau popularitas.

Teori Delapan Hukum *Personal Branding*, yang dikembangkan oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey, sangat relevan dengan *personal branding* media sosial. Teori ini memiliki delapan aturan yang berguna di bidang digital, terutama di situs jejaring sosial di mana pengguna dapat membuat dan mengontrol persona publik mereka. Montoya menegaskan bahwa orang lebih cenderung mempercayai suara pribadi daripada suara perusahaan. Delapan konsep tentang pengembangan personal branding, menurut Montoya (dalam Haroen, 2014), memberikan dasar yang kuat untuk personal branding. Ini termasuk:

1. Spesialisasi (*Law of Specialization*)

Personal branding yang hebat dicirikan oleh ketepatan dalam spesialisasi dan fokus pada kemampuan, pencapaian, atau kualitas tertentu. Ada beberapa pendekatan spesialisasi, antara lain:

b. *Ability* (Spesialisasi Kemampuan)

Kapasitas untuk mengusahakan keunggulan atas pesaing, seperti memiliki visi dan nilai inti yang jelas, dikenal sebagai *personal branding*.

b. *Behavior* (Spesialisasi Tingkah Laku)

Perilaku seseorang, seperti kedermawanan, keterampilan kepemimpinan, atau kemampuan mendengarkan, adalah aktivitas yang mereka lakukan untuk mendefinisikan siapa diri mereka.

c. *Lifestyle* (Spesialisasi Gaya Hidup)

Gaya hidup masyarakat yang dipamerkan ke publik antara lain seperti tidak berdiam diri di rumah seperti masyarakat secara keseluruhan.

d. *Mission* (Spesialisasi Misi)

Menghormati pendapat orang lain daripada pendapat mereka sendiri.

e. *Product* (Spesialisasi Produk)

Menciptakan produk yang unik dan membedakan merek pribadi dari merek pribadi lainnya.

f. *Profession* (Spesialisasi Profesi)

Ini adalah spesialisasi yang paling umum di bidang profesional.

g. *Service* (Spesialisasi Pelayanan)

Layanan yang diberikan oleh individu yang memberikan contoh nyata bagi klien melalui *personal branding*.

2. Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan seorang pemimpin yang dapat membuat penilaian dalam keadaan tidak pasti dan memberikan panduan yang jelas untuk memenuhi tuntutan mereka. Merek pribadi dengan legitimasi dan otoritas yang cukup untuk menetapkan seseorang sebagai pemimpin berdasarkan keunggulannya.

3. Kepribadian (*Law of Personality*)

Kepribadian yang tulus dapat menjadi dasar dari merek pribadi yang kuat. Itu juga datang dengan semua kekurangannya. Gagasan ini melibatkan pelepasan sebagian beban yang datang dengan gagasan bahwa seseorang harus baik hati tetapi tidak sempurna untuk menjadi seorang pemimpin.

4. Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)

Menampilkan merek pribadi seseorang dengan cara yang unik sangat penting untuk kesuksesan. Banyak profesional pemasaran mengembangkan merek yang sama dengan sebagian besar bisnis saat ini untuk mencegah masalah. Ini adalah kesalahan, karena merek mereka akan diabaikan di antara merek lain yang ada di luar sana.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Banyak orang dapat mengamati merek pribadi seseorang dari waktu ke waktu, meningkatkan pengakuannya hingga masyarakat umum menyadarinya. Akibatnya, reputasinya lebih signifikan daripada keahliannya. Seseorang perlu memasarkan, menjual dirinya sendiri, memanfaatkan kesempatan, dan beruntung agar terlihat.

6. Kesatuan (*Law of Unity*)

Pencipta merek pribadi harus memiliki pola pikir dan prinsip moral yang selaras dengan citra yang ingin Anda proyeksikan melalui merek tersebut.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Butuh waktu untuk membangun merek pribadi, oleh karena itu sangat penting untuk memantau setiap tahap dan tren saat itu terjadi. Selain itu, tokoh atau iklan terkemuka dapat mengubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Secara positif, merek pribadi akan berfungsi lebih baik dan bertahan lebih lama. Seseorang perlu dikaitkan dengan ide atau prinsip yang secara luas dianggap bermanfaat.

Semua hal dipertimbangkan, delapan pedoman *personal branding* Montoya dapat diterapkan dan berhasil di media sosial. Di *platform digital*, pedoman ini dapat membantu orang mengembangkan citra diri yang positif, meningkatkan interaksi, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa penegakan peraturan ini dapat meningkatkan keterlibatan media sosial dan keberhasilan *personal branding* (Iftina & Vinisa, 2023).

Berdasarkan delapan prinsip *personal branding* Montoya, penulis lebih mampu memahami bagaimana *personal brand* diciptakan oleh orang-orang yang membuatnya. Mengunggah konten pendukung harus menjadi bagian yang sering dan berkelanjutan dari *personal branding*. Interaksi audiens yang aktif diperlukan untuk mengembangkan *personal branding*. Alhasil, tingkat *personal branding* yang dikembangkan tetap terjaga. Merek

pribadi yang kuat membuat seseorang menarik dan membantu seseorang menarik dan mempertahankan audiens. Oleh karena itu, *personal branding* berbicara tentang bagaimana seseorang mengembangkan reputasi mereka dengan terus menunjukkan keterampilan dan individualitas mereka.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel I- 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
1.	Analisis Personal Branding Pada Media Sosial TikTok @yogayogikembar, (Lady, 2023)	Kualitatif Penelitian ini menggunakan teori analisis netnografi yang disarankan oleh Kozinets, yang dikembangkan sebagai konsep operasional, serta menggunakan teori 8 (delapan) konsep utama untuk membangun personal branding seseorang menurut Montoya.	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok dapat digunakan sebagai personal branding, seperti yang dapat dilihat dari kolom komentar di konten @yogayogikembar. Selain itu, akun TikTok @yogayogikembar juga digunakan sebagai sumber informasi tentang Kota Pekanbaru.
2.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal	Kualitatif Penelitian ini menggunakan teori	Kesimpulan dari Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal

	Branding Selebgram @okvitaandini, (Agustian, 2022)	8 (delapan) konsep utama untuk membangun personal branding seseorang menurut Montoya.	Branding, Okvita Andini membuat personal brandingnya dengan menggunakan fitur Instagram yang ada. Selain itu, personal brandingnya sesuai dengan delapan konsep personal branding.
3.	Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui YouTube, (Ramadhan, 2022)	Kualitatif Penelitian ini dimulai dengan analisis semiotika Roland Barthes. Hasilnya kemudian dianalisis dengan teori 8 (delapan) konsep utama untuk membangun personal branding seseorang menurut Montoya.	Peneliti menemukan bahwa dari delapan hukum yang ditemukan, Arif Muhammad memiliki kekuatan personal branding karena dia dapat menunjukkan spesialisasinya sebagai pembuat konten multiperan dengan memainkan semua karakternya, membuat jalan cerita yang hidup dengan konflik kecil. Sementara itu, Arif telah menunjukkan keteguhannya dalam mengelola dan mengembangkan channel YouTubanya dari tahun 2017 hingga sekarang.

Penelitian ini, yang berjudul "Penggunaan TikTok sebagai Wadah *Personal Branding* dalam Membentuk *Self Image* (Studi Deskriptif Akun TikTok @nixonzskyy)," menghasilkan beberapa kemajuan yang harus diperhatikan, terutama jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Kebanyakan penelitian sebelumnya yang membahas *personal branding* di media sosial cenderung berfokus pada *platform* yang lebih umum, seperti Instagram atau Youtube, tanpa memberikan perhatian khusus pada fitur unik yang ditawarkan oleh TikTok. Hal ini menciptakan gap yang signifikan dalam pemahaman kita tentang bagaimana TikTok berfungsi sebagai alat untuk membentuk *self image* dan *personal branding*.

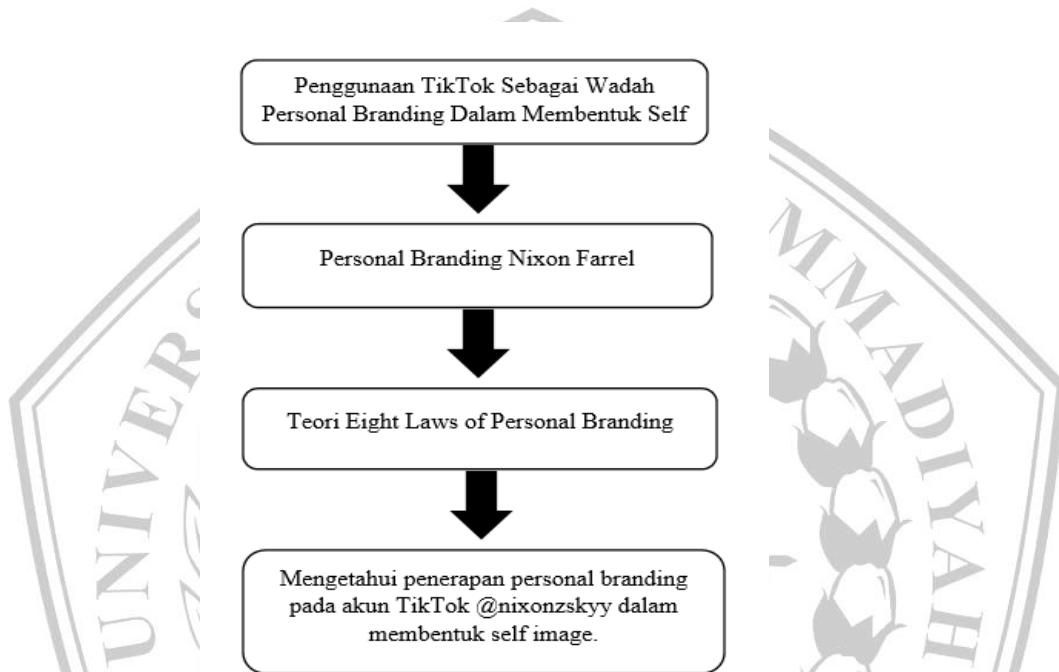
Kebaruan yang dihadirkan sangat berkaitan dengan *personal branding* yang dibangun oleh Nixon Farrel. Ia berhasil menciptakan identitas yang kuat dan autentik di TikTok, mencerminkan tren yang lebih luas di kalangan *influencer* muda saat ini. Penelitian ini menyoroti adanya kekurangan dalam literatur sebelumnya, di mana banyak studi hanya membahas *personal branding* di media sosial secara umum tanpa memberikan penekanan yang cukup pada pentingnya keaslian dan konsistensi dalam pembentukan citra diri. Nixon menegaskan bahwa keaslian dalam penyampaian konten serta konsistensi dalam tema *food and travel* adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

Salah satu aspek yang kurang mendapat perhatian dalam penelitian terdahulu adalah penggunaan algoritma *For You Page* (FYP) di TikTok. FYP memainkan peran penting dalam menentukan konten yang muncul di beranda pengguna, sehingga memiliki dampak yang besar terhadap eksposur seorang *influencer* dan cara audiens mengasosiasikan citra diri mereka. Meskipun ada pemahaman umum tentang algoritma media sosial, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana FYP mempengaruhi persepsi audiens terhadap seorang *influencer* dan bagaimana hal itu berkontribusi pada pembentukan citra diri masih sangat terbatas. Dalam situasi ini, penelitian ini berkonsentrasi pada cara Nixon Farrel mengoptimalkan FYP untuk meningkatkan visibilitas kontennya dan bagaimana hal itu berdampak pada cara audiens melihat dan berinteraksi dengan *personal branding*nya.

Studi ini, dengan berfokus pada elemen-elemen ini, tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan strategi *personal branding* Nixon Farrel, tetapi juga akan berkontribusi pada pengembangan penelitian tentang penggunaan TikTok sebagai platform

untuk *branding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi *influencer* muda dan praktisi pemasaran tentang cara memanfaatkan fitur unik TikTok untuk membangun peniruan identitas diri yang kuat dan relevan.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar II - 1 *Bagan Kerangka Konseptual*

Keterangan :

Melalui kerangka pemikiran di atas, penulis bertujuan untuk memahami *personal branding* Nixon Farrel dengan melakukan wawancara dan memeriksa unggahan TikTok dari akun @nixonzskyy untuk mengetahui bagaimana penggunaan TikTok sebagai wadah *personal branding* dalam membentuk *self image* (Studi deskripsi Akun TikTok @nixonzskyy). Setelah mempelajari bagaimana penggunaan personal branding di akun TikTok @nixonzskyy membantu orang membentuk citra diri, hasil wawancara dan dokumentasi unggahan akun TikTok dikembangkan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan delapan konsep personal branding dari Peter Montoya.