

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Baru

Munculnya media baru pada di era sekarang memunculkan perbedaan pada pola komunikasi. Kehadiran media baru membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan komunikasi, terutama komunikasi jarak jauh. Sebab, media baru mulai terlihat juga dengan datangnya internet. Saat ini, internet menjadi kebutuhan sehari-hari manusia yang tidak terpisahkan. Karena internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses segala hal, dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga mendapatkan barang, atau berbagai pengalaman.

Internet memiliki manfaat yang cukup besar dalam kehidupan, dengan adanya internet apapun dapat terhubung dari satu tempat ke tempat lain, itulah mengapa kehadiran media baru membawa dampak besar pada perubahan pola komunikasi masyarakat. Dapat disimpulkan bahwasanya media baru adalah media yang berkembang karena adanya interaksi dari manusia dan teknologi digital yang kemudian memunculkan keterhubungan satu sama lain.

Denis McQuail menjelaskan bahwa media baru bercirikan terdapat keterkaitan antara akses dan seseorang sebagai penerima dan pengirim pesan, serta memiliki manfaat dan keaktifannya dalam penggunaannya, media baru juga mempunyai sifat yang mudah untuk ditemukan dan dibawa ke mana-mana (Prayuda Barsan *et al.*, 2020). Hadirnya media baru membuat masyarakat semakin giat dalam memilih informasi mana yang hendak mereka konsumsi. Selain itu, media baru juga menawarkan beragam bentuk berita maupun konten di aplikasi yang berbeda, dengan begitu masyarakat bisa untuk mencari dan menemukan hobi atau kesukaan masing-masing (Prasetya & Marina, 2022).

Media baru dapat disebut sebagai masa pembaharuan dari media lama, media lama bukan tergantikan, akan tetapi berkembang seiring berkembangannya jaman. Yang artinya media lama seperti koran, surat kabar, hingga radio berevolusi menjadi media baru yang semakin luas jangkauannya dan fleksibel. Hal ini sejalan dengan penjelasan (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021) bahwa media baru digunakan sebagai media interaksi timbal balik dengan tujuan komunikasi mempunyai andil dalam merespon informasi, sehingga terjadi pertukaran informasi antara keduanya. Itulah mengapa media baru memiliki informasi dan isi yang berubah-ubah.

Menurut Pavlik (1998) kegunaan media baru yaitu produksi dengan pengumpulan dan proses informasi, distribusi yaitu mentransfer dan menyebarkan informasi elektronik, display yakni menampakkan berbagai informasi kepada pengguna, dan terakhir adalah *store* atau tempat menyimpan informasi (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021). Adapun media baru meliputi media sosial *TikTok*, *Instagram*, *X* atau *Twitter*, *WhatsApp*, *YouTube*, serta *smartphone*, laptop, video game, dan lain sebagainya.

2.2 Media Sosial

Sebagai masyarakat yang hidup di era digital seperti sekarang ini, kebanyakan orang-orang tidak melepaskan dari aktivitas dan komunikasi sosial, baik secara langsung maupun daring. Interaksi daring antar sesama dapat dilakukan dengan beberapa perantara, salah satunya yaitu media sosial. Kehadiran media sosial yang kian berkembang pesat membawa pergerakan pada sebagian orang, terlebih oleh anak muda yang menggunakan media sosial. Pergerakan pada media sosial dapat dilihat dari kemudahan dalam memperluas jaringan pertemanan, berkomunikasi jarak jauh, membagikan, dan menyebar aktivitas masyarakat di ruang publik (Clara Sari, 2018). Yang mana secara tidak langsung mengizinkan orang lain mengetahui kegiatan-kegiatan kita.

Nasrullah (2015) dalam (E. M. Putri & Febriana, 2023) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media medium di internet yang mengizinkan penggunanya mengekspresikan dirinya melalui media daring untuk berinteraksi, bersosialisasi, bekerja, berbagi, dan berkomunikasi dengan teman-teman di virtual lainnya. Melalui penjelasan dari Nasrullah (2015) maka media sosial dapat disimpulkan sebagai media virtual yang memberikan akses kebebasan bagi pengguna untuk memposting, membagikan, mencari, berkomunikasi, hingga bertukar informasi dengan orang yang juga menggunakan media sosial, atau dengan kata lain, pengguna dapat mengatur pandangan orang lain bagaimana ia ingin dilihat oleh pengguna lain.

Terdapat beberapa aplikasi dalam media sosial, seperti *TikTok*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter*, dan sebagainya. Media sosial juga tak membatasi bagi siapapun untuk melakukan aktivitas di dalamnya, baik individu, perorang, kelompok, komunitas, organisasi, hingga kolaborasi antar pengguna. Dalam (Clara Sari, 2018) mengungkapkan bahwa ada beberapa karakteristik dari media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*network*) : sistem yang terhubung dengan perangkat keras lainnya, sehingga memunculkan koneksi untuk berkomunikasi dengan yang lain.
2. Informasi (*informations*) : bagian hal terpenting dari media sosial, karena berisikan pemberitaan, identitas, pembuatan konten, foto, video, dan gambar.
3. Arsip (*archive*) : Fitur karakteristik media sosial yang berguna untuk menyimpan informasi, sehingga memungkinkan pengguna mengakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*interactivity*) : Media sosial bukan sekedar aplikasi penghubung antara pengikut dan pertemanan. Akan tetapi, sebagai media interaksi dengan user atau teman lain.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*) : Media sosial dapat kita gunakan sebagai wadah kegiatan sosial melalui dunia maya atau virtual, yang belum tentu kita temukan di masyarakat asli.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) : Media sosial memberikan peluang bagi pemilik akun untuk membuat dan mengunggah konten sesuai kepemilikan masing-masing.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya media sosial merupakan sebuah jaringan hasil dari internet dan media baru, yang dapat diakses semua pengguna. Di masa sekarang ini, media sosial menjadi pegangan penting setiap orang, karena dalam media sosial masyarakat dapat mencari, membagikan, menyimpan informasi, serta memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi antar pengguna satu dengan lainnya. Ditambah akses media sosial dapat menjangkau dengan sangat luas, bahwa di luar Indonesia sekaligus

2.3 Media Sosial *TikTok*

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang masuk ke dalam media sosial, *TikTok* menawarkan konten video bagi penggunanya. Dulunya, *TikTok* dikenal dengan nama “Douyin” sampai akhirnya douyin menjadi aplikasi yang mendunia, dan berubah nama menjadi *TikTok* sampai sekarang. *TikTok* dapat diartikan sebagai platform yang berguna untuk membagikan dan membuat video yang sebelumnya sudah diedit dengan sekreatif dan menarik oleh penggunanya, yang kemudian akan di upload dalam aplikasi *TikTok* lewat jaringan internet dan handphone (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

TikTok adalah aplikasi media sosial yang berasal dari Tiongkok, dan mulai dikenal sejak tahun 2016 silam, aplikasi ini tengah digandrungi generasi Z, yang

berbasis audio video (Ramdani *et al.*, 2021). Sebenarnya, *TikTok* telah muncul di Indonesia sejak tahun 2018-2019 yang lalu, namun sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, karena dianggap sebagai aplikasi yang membodohkan dan memberikan pengaruh buruk bagi anak-anak (Hasiholan *et al.*, 2020). Namun kini *TikTok* telah menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia, yaitu puncaknya di tahun 2020 bertepatan dengan datangnya virus Covid-19, hingga saat ini. *TikTok* merupakan platform yang mengizinkan penggunanya mengupload video berdurasi tertentu, yakni maksimal 10 menit. *TikTok* menjadi salah satu aplikasi dalam media sosial yang menawarkan begitu banyak fitur, mulai dari mengunggah konten video, foto, audio, berjualan, mempromosikan produk, *live* atau siaran dengan pengguna lain, *collaboration* atau meng-*stitch* video, hingga menjadi sarana membentuk citra diri melalui media sosial.

Tak sedikit orang yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media membangun *personal branding* dirinya, contohnya seperti seorang *selebtok* (selebriti *TikTok*) atau konten kreator (*content creator*). Mereka *content creator*, *personal branding* sangat penting dilakukan, karena dapat menjadikan karakteristik dan pembeda antara mereka dengan konten kreator lain, serta akan membuat mereka lebih banyak dikenal masyarakat, (Ardianto & Zulfiningrum, 2022) terutama bagi mereka yang menggunakan *TikTok*.

Aplikasi yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016 ini telah menjadi aplikasi yang paling sering diunduh di sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018. Di Indonesia sendiri, *TikTok* menjadi platform media sosial yang sering digunakan, yaitu mendapat jumlah pengguna sebesar 106,52 juta di Oktober 2023 (Hootsuite). Tak hanya oleh kalangan remaja, bahkan mulai anak kecil, dewasa, hingga yang sudah cukup berumur sama-sama mengakses *TikTok*. Aplikasi ini memiliki tujuan yang berbeda dari setiap penggunanya, terdapat tim yang hanya men-*scroll TikTok*, para konten kreator yang memang konsisten untuk membangun *personal branding*, terdapat pula yang hanya memposting secara suka-suka, hingga yang bertujuan agar viral dan mendapat popularitas secara instan (Wijaya & Mashud, 2020).

Berkat fitur-fitur dan kecanggihannya, banyak kreator yang membagikan video kreatifnya dalam *TikTok* dan membuatnya agar bisa muncul di beranda pengguna lain. Atau dapat dikenal dengan *For Your Page* (FYP). FYP diartikan sebagai halaman dalam *TikTok* yang berguna untuk memunculkan video-video atau foto konten dari pengguna, yang mendapat jumlah banyak likes, komen, *audiens*, atau yang paling

populer. Sehingga dapat dijangkau oleh pengguna lain. Tak heran jika para konten kreator berlomba-lomba menjadikan video mereka FYP dengan membuat konten video atau foto semenarik mungkin.

2.3.1 Fitur *TikTok*

TikTok merupakan media sosial yang mengizinkan penggunanya untuk memposting konten video, foto, aktivitas, promosi produk, transaksi berjualan, *live streaming*, siaran langsung, mengunduh, hingga membagikan. Berkat kecanggihannya dan inovasi yang semakin baru, kini *TikTok* memiliki fitur-fitur yang mendukung penggunanya untuk lebih leluasa memanfaatkan *TikTok*, terutama dalam membentuk *personal branding* seorang konten kreator.

1. *Home*/Beranda (Fitur pada Halaman Awal)

- Akun Profil

Terdapat bentuk lingkaran berisikan foto yang ada di sebelah kanan ini memperlihatkan profil dari kreator video yang muncul dalam beranda pengguna. Terdapat tanda + yang ada di foto profil sang kreator, yang menandakan bahwa audiens belum mengikuti kreator tersebut. *Audiens* dapat menekan foto profil kreator untuk melihat langsung akun dari pemilik video, dan menekan tanda + merah jika ingin mengikuti.

- Nama Pengguna

Saat video atau foto kreator muncul dalam beranda, maka akan terlihat juga nama dari pemilik video.

- *Caption*

Selanjutnya, tepat di bawah nama pengguna, terdapat sebuah tulisan atau *caption* yang tertampilan. *Caption* dibuat untuk menunjang pemberian informasi sebuah konten yang ditayangkan, agar *audiens* lebih memahami terkait apa yang disampaikan.

- Fitur Pemutar Lagu

Fitur pemutar lagu ini bermanfaat untuk memperindah tayangan konten, dengan memberikan sebuah lagu atau suara dalam konten mereka. Saat audiens memencet fitur ini maka akan menampilkan kreator lain yang juga menggunakan lagu sama.

- Tanda *Love*

Fitur *love* ini berada di bawah foto profil pengguna, jika penonton menekan tombol ini menandakan menyukai tayangan konten video/foto dari kreator. Terdapat juga angka yang menunjukkan berapa *likes* yang sudah kreator dapat di konten tersebut.

- Tanda Komentar

Sama halnya dengan fitur *love*, tombol komentar berisikan angka dari jumlah komentar yang diberikan audiens. Penonton dapat melihat komentar apa saja saat menekan tanda tersebut, serta dapat memberikan komentar seperti yang lainnya. Penonton juga dapat memberikan tanda *love/suka* pada salah satu komentar yang ada.

- Tanda Simpan

Selanjutnya terdapat fitur untuk menyimpan tayangan. Tayangan tersebut dapat *audiens* unduh atau simpan dalam profil mereka, agar memudahkan *audiens* untuk mencari dan melihat ulang.

- Tanda Bagikan

Fitur ini berguna untuk audiens jikalau ingin berbagi dengan pengguna lain melalui pesan *TikTok*, keunikan lain dari fitur ini yaitu saat *audiens* menekan tombol bagikan ini maka akan muncul beberapa pilihan lain, seperti hendak membagikan tayangan di media sosial lain (*WhatsApp, status, Telegram, Instagram, SMS, Line, Email, Twitter, Facebook*, dan lainnya). Pengguna juga dapat menekan tombol salin tautan, posting ulang, laporkan, tidak tertarik, simpan video, nonaktifkan keterangan (melalui fitur ini maka audiens dapat menambahkan *subtitle* pada tayangan yang sedang diputar), duet (pengguna lain dapat memilih fitur ini jika hendak berkolaborasi dengan tayangan sebelumnya), stitch (fitur ini memungkinkan bagi pengguna/kreator lain untuk mencuplik atau mengomentari/menjelaskan terkait tayangan sebelumnya, lalu menambahkan video dari pengguna baru), buat stiker, kecepatan

pemutaran (*audiens* juga dapat mengatur durasi kecepatan melalui fitur ini), atur sebagai wallpaper, hingga bagikan sebagai GIF.

- Tanda pencarian

Pada tampilan atas tayangan terdapat bar pencarian yang berfungsi, agar memudahkan pengguna mencari akun pengguna lain melalui *username* atau id. Pengguna juga bisa mencari informasi, lagu, audio, hingga tren yang sedang *viral*. Contoh : rekomendasi retinol untuk pemula, atau menu anak kos *simple*. Dalam fitur pencarian terdapat rekomendasi yang bertuliskan “Anda mungkin suka” dan pencarian populer atau yang sedang *booming*.

- Ikon *Live*

Fitur ini terletak pada ujung kiri atas tampilan beranda. Berisikan akun-akun lain hingga akun pemasaran yang sedang melakukan siaran langsung.

- Pilihan Beranda

Fitur ini merupakan tulisan yang berisikan tampilan untuk beranda FYP pengguna, terdapat pilihan ‘untuk anda’, ‘mengikuti’ (yang akan menampilkan konten video dan foto dari yang audiens ikuti), dan ‘teman’ (menayangkan konten-konten dari teman pengguna atau yang sudah saling mengikuti).

2. Fitur Keranjang (*shop*)

Fitur berbentuk keranjang yang terletak di sebelah beranda ini menampilkan beranda jual beli produk, atau disebut dengan *TikTok Shop* yang sekarang ini bekerja sama dengan Tokopedia. Sama seperti akun *shopping* lainnya, *TikTok Shop* juga menawarkan produk-produk, mulai dari pakaian, *skincare*, hingga makanan. Terdapat fitur lain di dalamnya, yang pertama adalah bar pencarian, untuk memudahkan pembeli mencari barang yang diinginkan, terdapat fitur keranjang (draft barang yang hendak pengguna beli), pesanan, pesan, *voucher*, beli lokal, bonus, *paylater*, pulsa, riwayat, alamat, pembayaran, dan bantuan.

3. Fitur Merekam (Tombol +)

Fitur ini bermanfaat bagi pengguna yang ingin membuat sebuah konten video atau foto untuk diunggah pada akun mereka. Terdapat beberapa fitur lain di dalamnya :

- *Stories*
Terletak di bagian bawah, yang berfungsi untuk membuat *story* dalam akun *TikTok* pengguna.
- *Template*
Berada di samping *stories*, yang memuat template video *aesthetic*, *mini vlog*, dan kumpulan foto agar pengguna lebih mudah dan praktis menggunakannya, tanpa mengedit otomatis.
- *Unggah*
Fitur ini menjadi penghubung konten dan beranda galeri pengguna, pengguna bisa langsung memposting hasil editannya dengan memilih dari tombol 'unggah'.
- *Efek*
Terletak di seberang unggah, yang berisikan beberapa efek untuk video kreator.
- *Tombol bulat*
Tombol ini digunakan untuk pengguna saat merekam video langsung dari *TikTok*. Di atasnya terdapat pilihan durasi, mulai dari 15 detik hingga 60 detik.
- *Tambahkan Suara*
Fitur ini berfungsi untuk penggunaan penambahan audio atau lagu yang ingin kreator gunakan sebagai pelengkap konten.
- *Tanda Balik*
Tanda balik digunakan untuk mengatur pemakaian kamera depan atau belakang.
- *Kecepatan*
Fitur kecepatan menampilkan pilihan waktu untuk menyelaraskan kecepatan video yang pengguna buat. Terdapat kecepatan 2x dan 3x untuk membuat video lebih cepat. 1x untuk video normal. 0.5x dan 0.3x untuk memperlambat video.
- *Filter*

Menampilkan tone-tone efek yang berbeda dari video asli, fitur ini berguna untuk mempercantik video.

- Mempercantik

Fitur ini berisikan tombol-tombol yang dapat digunakan supaya foto atau video yang diunggah lebih cantik, pengguna bisa mengedit beberapa bagian wajah atau langsung menggunakan pilihan *makeup*. Terdapat beberapa fitur wajah lainnya, seperti *smooth*, bentuk dagu, mata, alas bedak, wajah, kepala, tulang pipi, hidung, mulut, dahi, lipstik, perona mata dan pipi, kontur wajah, gigi, hingga bawah mata.

- Pengaturan Waktu

Fitur pengaturan waktu dapat digunakan saat pengguna ingin membuat video dengan memilih lagu di bagian mana ingin memulai merekam.

- Filter Suara

Filter suara digunakan jika pengguna ingin membuat suara lain, seperti suara *dubbing*.

- *Flash*

Fitur *flash* berguna untuk memberikan penerangan agar video yang dihasilkan lebih maksimal, namun hanya bisa digunakan melalui kamera belakang.

- Edit

Fitur ini muncul saat pengguna sudah merekam video dan lanjut ke tahap pengeditan. Pengguna dapat memotong video, menambah audio, memberikan teks, memberikan efek lain, mengubah ukuran, mengatur kecepatan dan volume.

- Stiker

Stiker merupakan salah satu fitur untuk menambahkan hiasan lain pada konten yang akan ditayangkan.

- Pengaturan

Dalam fitur ini, pengguna bisa mengatur akses siapa saja yang dapat melihat dan mengomentari video yang dibuat.

- Subtitle

Fitur ini dapat mendeteksi secara otomatis dari suara yang terdapat dalam video.

4. Fitur Halaman Kotak Masuk

- Tombol Pencarian

Tombol ini memudahkan pengguna untuk mencari *username* orang lain.

- Tanda +

Menawarkan fitur obrolan grup dengan pengikut lain.

- Pengikut Baru

Berisikan akun yang baru saja mengikuti pengguna. Serta terdapat saran akun bagi pengguna untuk diikuti dan yang berteman di kontak pengguna.

- Aktivitas

Berisikan informasi mengenai pengguna lain yang menyukai video pengguna, menyukai komentar pengguna, membalas komentar, pengguna lain yang menyebut kita, dan balasan dari konten yang telah kita komentari.

- Pesan

Fitur ini berisikan *direct message* untuk memudahkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lain.

- *Shop*

Sama halnya dengan kotak pesan, yang membedakan hanyalah pesan dari para *seller*.

5. Fitur Halaman profil

- Foto profil

Menampilkan foto akun pengguna.

- Nama akun dan id

Memperlihatkan nama pengguna dan id pemilik akun.

- Tombol garis 3 (Pengaturan)

Berisikan pengaturan privasi yang dapat diatur oleh pengguna, mulai dari pengaturan akun, konten, tampilan, *cache*, seluler, peralihan akun, hingga pelaporan.

- Tanda telapak

Fitur ini memperlihatkan tayangan profil dari pengguna lain yang baru saja mengunjungi akun kita. Pengguna dapat mengaktifkan atau mematikan tayangan profil ini. Jika mengaktifkan, maka akun kita akan terdeteksi jika berkunjung ke akun pengguna lain.

- Mengikuti
Menampilkan jumlah akun dan pengguna yang kita ikuti.
- Pengikut
Menampilkan jumlah akun dan pengguna lain yang mengikuti kita.
- Suka
Berisikan jumlah hasil suka dari tayangan yang pengguna unggah.
- Edit profil
Berisikan tampilan edit pada *username*, biodata, dan pemberian media sosial lain.
- Bagikan profil
Menampilkan fitur *QR barcode* akun pengguna, menyalin tautan, dan bagikan profil lewat tautan langsung ke media sosial lain.
- Postingan
Menampilkan konten-konten yang sudah pengguna unggah.
- Postingan privat
Berisikan video-video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna lain yang terdaftar atau masuk ke dalam pengaturan pemilik video.
- Postingan ulang
Berisikan koleksi video konten/foto dari pengguna lain yang sudah kita posting ulang. Pemilik akun dapat mengatur untuk menayangkan postingan ulang secara publik atau diri sendiri.
- Koleksi
Berisikan koleksi-koleksi video, foto, musik, efek, daftar putar, dan lainnya yang sudah pengguna simpan.
- Riwayat suka

Memperlihatkan riwayat suka dari tayangan yang sebelumnya kita beri tanda *love*. Pemilik akun dapat mengatur untuk menayangkan riwayat suka kepada pengguna lain atau tidak.

2.4 Influencer

Influencer merupakan seseorang yang sering kali nampak dan dijumpai dalam media sosial. *Influencer* memegang peranan besar dalam mempersuasi hingga mempengaruhi pengikut lewat apa yang disampaikan dan ditampilkan (Sahara, 2024). Dengan kata lain, dari apa yang *influencer* katakan atau tunjukkan akan menghadirkan respon bagi pengikutnya hingga mengikutinya. Sedangkan menurut Hariyanti & Wirapraja dalam (Octavianus & Oktavianti, 2022) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut banyak dan dapat mempengaruhi orang lain. Itulah mengapa banyak produk yang menggunakan *influencer* dalam memasarkan dan mempromosikan, karena *influencer* dianggap dapat mempengaruhi pengikut dan audiens.

Dikatakan dalam (Utami & Christin, 2023) bahwa *influencer* merupakan seseorang yang telah memiliki jumlah *followers* tertentu serta dapat mempengaruhi dari *followers*. Demikian diketahui bahwasanya *influencer* memiliki cara tersendiri dalam menaikkan *engagement* pada akun masing-masing berdasarkan dengan jumlah dan jenis-jenis *influencer*, diantaranya:

1. *Mega Influencer*: *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* lebih dari 1 juta, dan merupakan jenis *influencer* paling tinggi. Pada *influencer* ini, mereka cenderung kurang melakukan interaksi dengan *audiens*, namun juga memiliki berbagai macam *audiens*.
2. *Macro Influencer*: *Influencer* dengan jumlah pengikut mencapai 100.000 hingga 1 juta.
3. *Micro Influencer*: *Micro influencer* memiliki jumlah pengikut 10.000 – 100.000.
4. *Nano influencer*: Merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut paling rendah, yaitu 1000 – 10.000.

Seorang *influencer* menjadi *figure* yang apa yang ditunjukkannya seringkali menarik perhatian orang lain. *Influencer* memiliki tanggung jawab dalam membagikan dan menunjukkan aktivitas/unggahan positif, memperlihatkan suatu kemampuan yang

dimilikinya, dan memberikan perilaku baik kepada orang lain dan pengikutnya (Utami & Christin, 2023). Dapat diartikan bahwa, apa yang ditampilkan oleh seorang *influencer* berpengaruh pada dirinya sendiri sebagai bentuk persepsi atas orang lain dan mempengaruhi orang lain dalam mengikuti *influencer* tersebut sebagai contoh atau inspirasi yang baik untuk mereka ikuti.

2.5 Personal Branding

Personal branding adalah citra diri yang ditampilkan kepada orang lain dari keahlian atau kemampuan yang memang berasal dari diri sendiri, dengan kata lain, orang dapat berpandangan seperti yang kita tunjukkan kepada mereka. Dalam bahasa Inggris, *personal* berarti pribadi, dan *branding* adalah brand atau merek. Maka *personal branding* dapat diberi makna suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang dengan tujuan menciptakan merek pribadi (Yusanda et al., 2021). Kegiatan atau aktivitas yang dapat membentuk *personal branding* tentunya berbeda antara satu sama lain, seseorang membutuhkan suatu komponen dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Seperti berasal dari keahlian pada bidang atau aktivitas tertentu yang seseorang miliki, kepribadian, kemampuan, bahkan keunikan yang ada pada diri seseorang.

Adanya citra pribadi dalam diri seseorang yang akan memunculkan pandangan dari orang lain. *Branding* sendiri berasal dari kata '*brand*' atau merek, seringkali merek diperkenalkan dari suatu produk barang maupun jasa. Merek yang mereka bawakan memberi pengaruh terhadap masyarakat untuk memilih dan menentukan merek mana yang bagus dan layak dibeli. Atau dapat diartikan sebagai pandangan yang tercipta dari sebuah perusahaan yang mana akan mempengaruhi orang lain jikalau seseorang tersebut mendengar atau melihat nama merek tersebut. Merek merupakan kegiatan yang menghubungkan kepercayaan yang timbul karena keyakinan satu sama lain (Raharjo, 2019) dalam (Aqshalnawitri et al., 2023).

Dalam dunia perusahaan, citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pandangan masyarakat. Maka jika ditarik atau diletakkan kepada seseorang yang berarti dari sebuah *personal branding*, bahwa kegiatan yang ditunjukkan kepada orang lain yang berasal dari kemampuan individu, yang mana akan menimbulkan sebuah identitas, atau karakteristik bagi individu tersebut (Yusanda et al., 2021). Di zaman sekarang, *branding* tidak hanya kita temui dan gunakan dalam sebuah produk/jasa saja, tetapi juga pada diri sendiri.

Membentuk citra diri bukan semata-mata hanya untuk lebih dikenal masyarakat mengenai pandangan karakter individu. *Branding* pada diri sendiri mampu memperluas jaringan pertemanan atau koneksi dengan orang lain. Di era yang serba digital seperti saat ini sangat memungkinkan bagi individu untuk membangun *personal branding* melalui media sosial yang dimilikinya. Hal tersebut akan memberikan peluang besar dari dunia maya maupun nyata, karena salah satunya yaitu pencarian data diri seseorang melalui media online, rekam jejak digital, dan aktivitas-aktivitas dalam media sosial (Aqshalnawitri et al., 2023).

Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang (Tamimy, 2017) jelaskan dalam (Yusanda et al., 2021) yaitu, “*Sharing*-mu, *personal branding*-mu, menunjukkan citra diri dan karakter di media sosial” yang artinya bahwa, apa yang ada di media sosial seseorang menandakan karakter penggunanya. Maka tak jarang orang-orang berlomba untuk membangun citra positif dari masyarakat melalui akun media sosial miliknya, termasuk dari *TikTok*.

Meskipun demikian, membentuk *personal branding* dari media sosial tidak hanya bisa dilakukan selebritis atau *public figure* saja. Semua orang berhak membangun dan memiliki *personal branding* dari media sosial dan kemampuan pribadinya (Hukum et al., 2024). *Personal branding* dapat individu bangun melalui suatu keahlian atau hobi di bidang tertentu, serta kegiatan yang individu sukai, seperti menyanyi, memasak, *public speaking*, menari, ootd berpakaian, *makeup*, *skincare*, berbagi *tips and trick* seputar pengetahuan, *game*, dan lain sebagainya. Sering kali, *personal branding* terbentuk karena kekonsistenan individu dalam melakukan rutinitas tersebut hingga melekat pada dirinya (Hukum et al., 2024).

Personal branding harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Karena nantinya individu bisa menampilkan kepada masyarakat atau orang lain mengenai apa saja yang individu lakukan, siapa diri ini, apa karakteristik dan kekhasan dari individu, serta dengan *personal branding* maka dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap individu (Widyastuti et al., 2017).

Melalui pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa membangun citra diri di masa sekarang sangatlah penting dan dapat menjadi salah satu peluang dalam menjalin pekerjaan, pertemanan, dan aktivitas bermanfaat lainnya. *Personal branding* berarti upaya individu untuk membangun merek pada diri sendiri, sehingga orang lain akan mengenal individu sebagaimana yang sudah ditampilkan lewat *personal branding* yang seseorang bentuk di media sosial.

Personal Branding dapat membantu individu dalam mengelola pandangan orang lain sehingga dapat memahami keunggulan atau ciri khas yang dibangunnya. *Personal branding* menjadikan individu dalam pembentuk identitas atau merek pribadi, melalui (Sahara, 2024) dalam (Afrilia, 2018) dijelaskan bahwa terdapat 3 komponen dasar dalam proses pembentuk strategi *personal branding* menurut Vandehey dan Montoya, sebagai berikut:

5. *You: You* dalam konteks ini yaitu mengarah kepada diri sendiri. *You* diharuskan untuk mengetahui dan paham akan dirinya sendiri dan keahlian maupun kemampuan apa yang dimilikinya, sehingga proses selanjutnya dapat tersusun secara strategis dan dapat disampaikan kepada *audiens*.
6. *Promise*: Individu mempunyai tanggung jawab dalam proses dan melaksan membangun *personal branding*. Individu mempunyai tanggung jawab dalam mencukupi persepsinya lewat *personal branding* yang dibentuk.
7. *Relationship*: Hubungan yang baik dapat menciptakan *personal branding* yang baik pula, karena dalam pembentuk *personal branding* diperlukan relasi atau hubungan yang kuat dari *audiens* atau orang lain.

Teori *Personal branding* “The Eight Law of *Personal branding*” Peter Montoya.

Peter Montoya mendefinisikan *personal branding* sebagai persepsi, pendapat, dan kesan orang lain terhadap diri sendiri (Hood, 2006; Peter Montoya, 2008; Subur, 2011) dalam (Karina, 2020). Peter Montoya (2002) juga menjelaskan bahwa *personal branding* bisa menjadi penghubung yang baik dalam mengkomunikasikan perasaan yang detail mengenai diri sendiri (Karina, 2020). Seseorang akan dengan mudah mengetahui karakteristik seseorang lewat *personal branding* yang ia bangun, serta *personal branding* memudahkan individu dalam mengatur persepsi dari pandangan yang orang lain persepsikan. Apabila seseorang membentuk *personal branding* sebagai pribadi yang menyukai hewan, maka orang lain akan berpikir bahwasanya karakter individu yaitu penyayang, hangat, dan peduli terhadap makhluk ciptaan tuhan.

Melalui bukunya yang berjudul “*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*” Montoya memaparkan bahwa terdapat tiga kunci penting dalam kesuksesan membangun *personal branding* (Yusanda

et al., 2021). Pertama: *clarity*, dalam membangun *personal branding* yang pertama harus individu lakukan yaitu mendeskripsikan siapa diri individu, dengan cara memberitahukan dan melakukan hal-hal yang dapat mewakili diri sendiri. Selanjutnya ada *specialization*, yang berarti menampakkan keunikan agar menjadi pembeda antara *personal branding* diri sendiri dengan orang lain. Dengan begitu, orang dengan mudah akan mengenali pelaku sebagaimana *branding* yang telah dibuat. Ketiga yaitu *consistency*, atau konsisten. (Montoya P, 2009) dalam (Yusanda *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa konsisten dalam membangun *personal branding* dapat menarik perhatian orang lain, karena selain berlomba-lomba untuk menampakkan diri ke masyarakat harus disertai ketekunan.

Terdapat delapan teori dalam membangun *personal branding* menurut Peter Montoya :

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Spesialisasi dalam *personal branding* sangat membantu seseorang dalam memfokuskan dalam keahlian individu. Karena audiens akan langsung sadar dan mengetahui bahwa individu tersebut berada di bagian/keahlian tertentu. Dalam menentukan spesialisasi, individu dapat melakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) Kemampuan : Yakni dengan menunjukkan keunggulan diri sendiri yang dapat menjadi pembeda atau menyaingi kompetitor lain. Contohnya seperti, konsisten dalam menunjukkan kemampuan kita dibidang *dance*, memasak, akademik, bermakeup dan lainnya.
- 2) Tingkah laku : Dengan menunjukkan tutur kata yang baik, senantiasa menjadi pribadi yang taat, atau menunjukkan jiwa pemimpin dalam diri seseorang.
- 3) Cara hidup : *Lifestyle* yang seseorang tampilan dalam membangun *personal branding* menampakkan kondisi atau cara hidup orang tersebut.
- 4) Spesialisasi misi : Berasal dari pandangan orang lain terhadap individu.
- 5) Spesialisasi produk : Membuat suatu produk untuk membuat *personal branding* yang berbeda dari orang lain.
- 6) Spesialisasi profesi : Spesialisasi ini berangkat dari pekerjaan atau profesi yang sedang dijalankan.

7) Spesialisasi pelayanan : Menunjukkan pelayanan yang baik sebagai bukti nyata untuk orang lain

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Salah satu hukum ini diyakini memiliki atensi atau kemampuan untuk memberitakan arahan dari orang-orang yang ingin terpengaruhi. Kepemimpinan dapat seseorang peroleh dari: *excellence* atau keahlian, pengalaman, dan kemampuan seseorang di suatu bidang. *Position* atau posisi seseorang, dan terakhir yaitu *recognition* atau seseorang yang mendapatkan pujian.

3. *The Law of Personality*

Kepribadian atau *personality* dari seseorang dapat menentukan berbagai aspek dari kebaikan maupun keburukan. Pada dasarnya, *personal branding* yang ditampilkan senantiasa mengikuti pribadi asli masing-masing individu atau apa adanya. Yang mana tidak mesti harus sempurna, alangkah baiknya untuk tetap menjadi pribadi yang baik.

4. *The Laws of Distinctiveness*

Unsur pembeda dari membangun *personal branding* sangatlah penting dilakukan, supaya masyarakat dapat dengan mudah mengenali individu berdasarkan apa yang sudah individu tampilkan. *Distinctiveness* atau pembeda juga menjadi penawaran yang membedakan seseorang dengan orang lain, akan sangat berpengaruh jika apa yang individu tunjukkan diolah secara kreatif dan unik daripada lain.

5. *The Law of Visibility*

Dalam membangun *personal branding* bukanlah hal sepele, aktivitas ini harus dilakukan secara konsisten. Meskipun konten atau kegiatan *personal branding* telah dikemas dengan sebaik mungkin, namun tidak konsisten dalam melaksanakannya, maka akan kurang maksimal. *Visibility* atau kenampakan senantiasa sarana untuk mempromosikan diri dalam membangun *personal branding*, alangkah baiknya individu menggunakan kesempatan yang dimilikinya agar lebih tampak di masyarakat.

6. *The Law of Unity*

Persepsi atau pandangan yang ingin didapat tentunya harus sejalan dengan apa yang ditampakkan. *Unity* atau kesatuan disini merupakan upaya seseorang dalam membangun *personal branding* sesuai apa yang ingin ia tunjukkan kepada orang lain.

7. *The Law of Persistence*

Keteguhan harus didasarkan pada tujuan awal seseorang dalam membangun *personal branding*. *Personal branding* yang seseorang tunjukkan harus senantiasa berdasarkan pada kekonsistenan dan tidak ragu pada apa yang telah seseorang bangun.

8. *The Law of Goodwill*

Niat baik sangat berpengaruh bagi seseorang yang sedang membangun *personal branding*, karena dengan memberikan citra yang positif maka akan berdampak baik pula baik orang sekitar.

Delapan konsep *personal branding* milik Peter Montoya sangat membantu *audiens* dalam menjalankan dan membangun *personal branding* dengan benar. Sesungguhnya *personal branding* dapat individu bangun lewat kegiatan sederhana yang disukai atau digemari, serta harus tetap konsisten saat membagikan postingan di media sosial miliknya. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* menjelaskan bagaimana cara individu dalam membentuk sebuah pandangan lewat apa yang dikerjakan, dilakukan, diperlihatkan, diunggah dan yang telah dikemas sebaik mungkin melalui video konten, *vlog*, foto, maupun kegiatan lain yang dilakukan secara konsisten.

2.6 Analisis Isi

Analisis isi dimaknai sebagai suatu teknik analisis menyeluruh untuk memahami isi produk media yang kemudian mampu menyelaraskan dengan konteks kejadian (Machmud, 2016:163). Analisis isi atau dikenal dengan *content analysis* merupakan suatu metode pengumpulan data dengan berfokus pada pemaknaan pesan yang terkandung dalam suatu video, gambar, simbol, teks, hingga kata-kata. Krippendorff mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian dengan hasil data yang sah dan dapat diduplikasi dengan memperhatikan konteksnya (Prof. Dr. H. Afifuddin & Beni, Drs. Ahmad Saebani, 2012). Analisis isi sangat akrab digunakan bagi peneliti dalam menganalisis semua bentuk komunikasi, seperti surat kabar, berita radio, iklan, hingga dokumentasi lainnya (Prof. Dr. H. Afifuddin & Beni, Drs. Ahmad Saebani, 2012) menjelaskan lebih lanjut bahwa metode analisis isi dalam penelitian kualitatif digunakan khususnya terhadap data-data informatif, seperti data yang dihasilkan dari jawaban wawancara, data dari dokumen, gambar, foto, dan lainnya yang memiliki materi bersifat informatif. Dalam bidang komunikasi, analisis isi kerap digunakan dalam penelitian untuk mempelajari isi media melalui suatu gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan atau tren dari suatu isi. Dapat disimpulkan bahwa analisis isi merupakan teknik pengumpulan informasi melalui kata-kata, kalimat, simbol, gambar, teks dan sebagainya, yang memungkinkan untuk seseorang memahami atau menjelaskan pesan yang tersirat.

Holsti (1969: 28) mendefinisikan analisis isi sebagai penggambaran karakteristik dalam suatu pesan yang dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan “*what, to whom, dan how*” dari berlangsungnya komunikasi. Analisis isi digunakan dalam menjelaskan sebuah pertanyaan tentang isi atau maksud yang terkandung dalam suatu pesan, “*to whom*” digunakan dalam menguji hipotesis mengenai isi pesan bagi khalayak yang berbeda, sedangkan “*how*” dalam analisis isi digunakan untuk menjelaskan bentuk dan teknik pesan yang terkandung dalam suatu teks, gambar, video, atau dokumentasi lain (Eriyanto, 2011).

Menurut Eriyanto (2011) bahwa terdapat aspek-aspek analisis isi dalam penelitian, yaitu:

- b. Analisis isi dapat berperan sebagai metode utama dalam penelitian, yang artinya bahwa analisis isi menjadi peran utama dalam pendekatan yang mendominasi data selama proses pengumpulan data menganalisis.
- c. Analisis isi dapat digunakan bersamaan dengan banyak metode dalam penelitian, seperti digunakannya dengan metode survey atau eksperimen. Dalam hal ini, analisis isi berperan sebagai pendekatan tambahan oleh peneliti.
- d. Analisis isi memiliki peran sebagai alat pembanding dalam melakukan uji validitas atau Kesimpulan yang sudah didapat dari metode lain.

Maka dari itu analisis isi diartikan sebagai suatu teknik penelitian yang memiliki tujuan dalam mendeskripsikan pesan yang terkandung dalam suatu dokumen, foto, tulisan, kata-kata, simbol, hingga video. Analisis isi tidak sepenuhnya menjadi tokoh utama dalam suatu penelitian, melainkan dapat dipadukan dengan metode penelitian lain dan dapat digunakan sebagai alat pembanding suatu Kesimpulan atau validitas. Melalui analisis isi, peneliti mampu memahami dan memperoleh suatu data dan pemahaman yang mendalam mengenai isi pesan atau konten yang sedang dianalisis.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi, memperbanyak pembahasan, dan pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan acuan penelitian sekarang :

1. “Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai *Personal branding* Pada Akun *TikTok* @Kingkevin_” Oleh Cut Malahayati, Masriadi, Cindenia Puspasari, dan Anismar pada tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa King Kevin telah berhasil membangun *personal branding* sesuai kriteria dari teori milik Rampersad, yaitu keotentikan King Kevin dalam menampilkan karakter asli dirinya, kekonsistenan King Kevin dalam memposting konten di *TikTok* miliknya, dan *goodwill* atau nilai positif dengan selalu menjaga interaksi dengan rekan kerja dan pengikutnya. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan berfokus pada konten video drama inspiratif milik King Kevin. Terdapat gap pada penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu peneliti menggunakan konsep teori *The Eight Law of Personal branding* milik Peter Montoya. Serta peneliti akan berfokus pada akun *TikTok* milik @raniaayamin dengan *personal branding* dari gaya berpakaian tradisionalnya.
2. “Penggunaan *TikTok* Sebagai *Personal branding* Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)” Oleh Dwiki Johan Ardianto dan Rahmawati Zulfiningrum pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi virtual, serta menghubungkan dengan 8 konsep teori milik Peter Montoya. Gap dari penelitian dahulu yaitu perbedaan konten yang diteliti, peneliti terdahulu memakai konten milik @iben_ma dengan konsep konten *challenge*, *interview*, dan berbagai yang mana konten tersebut cukup banyak dilakukan kreator lain. Sedangkan peneliti menggunakan konten milik @raniaayamin mengenai *personal branding* dari gaya berbusana tradisionalnya melalui konten-konten pada akun *TikTok*.
3. “Strategi *Personal branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)” Oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian analisis isi, dalam penelitian ini tidak disebutkan dengan jelas perihal penggunaan teori. Namun peneliti pada penelitian terdahulu mengaitkan beberapa konsep, yaitu teori milik Erving Goffman yang menjelaskan mengenai dramaturgi dari narasumber yang berlomba-lomba menunjukkan diri sebaik mungkin di media sosialnya, teori Roland Barthes mengenai pemaknaan simbol dari busana narasumber, dan teori *personal branding* milik McNally. Gap penelitian terdahulu dengan masa kini terletak dari media sosial yang diteliti,

peneliti menggunakan akun *TikTok* dan teori *personal branding* milik Peter Montoya.

4. “*TikTok* New Media Analysis as *Personal branding* (Qualitative Description Study on *TikTok* Account @Vmuliana)” Oleh Erfina Monica Putri dan Poppy Febriana, pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan konsep teori *personal branding* dari Peter Montoya, yang memfokuskan pada konten *TikTok* @vmuliana. Penelitian ini mendapat hasil bahwa pemilik akun @vmuliana telah menerapkan 8 teori pembentukan *personal branding* tersebut. Adapun gap penelitian yaitu terletak pada pemilik akun *TikTok* yang digunakan, penelitian sebelumnya memfokuskan pada bagaimana media baru *TikTok* dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* Vina A melalui konten seputar dunia kerja, BUMN, hingga CV. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada bagaimana Rania Yamin menggunakan *TikTok* sebagai media membentuk *personal branding* lewat konten-konten fashion tradisional.
5. “Analisis *Personal branding* Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @dindamaulinaaa)” Oleh Mely Eka Karina, pada tahun 2020. Penelitian ini mendapatkan hasil, yaitu Dinda Maulina telah memenuhi kriteria *personal branding* berdasarkan 8 teori dari Peter Montoya, Karina juga menggabungkan konsep karakteristik *personal branding* yang kuat dari McNally (2012) dengan hasil penelitian bahwa Dinda Maulina sudah melakukan semuanya. Gap penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada media sosial dan fokus konten. Penelitian sekarang menggunakan media sosial *TikTok* dengan isi konten mengenai fashion tradisional, sedangkan penelitian terdahulu mengenai selebgram di bidang fashion selain tradisional.