

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Personal Branding**

##### **2.1.1 Definisi Personal Branding**

*Personal branding* penggabungan dari dua kata yang itu personal dan branding, dalam bahasa Inggris personal berarti pribadi dan branding adalah brand berarti merek atau kata brand dalam bahasa Norwegia kuno memiliki arti merujuk pada sebuah praktik dalam memberi tanda sebuah kepemilikan pada hewan ternak (Swasty,2016). Menurut Jeff Bezos (2019) “*your brand is what people say about you when you're in the room*” yang merupakan *personal branding* dapat diartikan tentang bagaimana seseorang mempresentasikan diri kepada orang lain dan bagaimana seseorang ingin terlihat dan dikenal oleh masyarakat sehingga dirinya memiliki keunikan dari orang lain.

Setiap individu perlu memiliki *personal branding* di dalam dirinya karena untuk digunakan dalam persaingan di dunia kerja. Dengan memiliki sebuah citra diri atau personal branding yang kuat akan mendorong individu dengan mudah untuk mengembanka kemampuannya untuk meningkatkan *self awareness, self esteem, self worth* dan tentunya nilai positif lainnya dengan begitu dapat menjadi pembeda dan keunikan seseorang individu dari individu lainnya. *Personal branding* merupakan suatu proses pembentukan sudut pandang masyarakat dalam aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang contohnya seperti kemampuannya, kepribadiannya, dan nilai nilai yang dalam menciptakan sebuah sudut pandang positif dari masyarakat untuk menunjang menciptakan sebuah personal branding yang kuat. (Haroen, 2014)

Personal branding berasal dari nilai-nilai kehidupan seseorang dan memiliki sudut pandang tinggi terhadap siapa sebenarnya diri anda. Personal branding adalah merek pribadi anda di benak orang lain yang ada kenal. dengan adanya personal branding akan memudahkan semua orang melihat anda berbeda dengan orang lain dan tentunya dengan adanya keunikan tersendiri,

seperti orang akan lupa dengan wajah kita tetapi dengan adanya keunikan diri kita akan diingat selalu oleh orang lain (Cindy Yunitasari & Edwin Japariato, 2013). Konsisten adalah sebuah syarat utama dalam *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002:13).

Menurut Lair, et. all (dalam Lair, Sullivan & Cheney, 2005, 35) Personal branding merupakan salah satu proses untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap diri seseorang yang dipandang sebagai merek atau brand oleh masyarakat. Dengan begitu proses pembentukan persepsi masyarakat oleh diri seseorang yang meliputi kepribadiannya, kemampuannya dan aspek lainnya yang akan menciptakan persepsi positif di pemikiran masyarakat serta digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2022). Menurut Peter Montoya (2002) dalam bukunya yang berjudul "*The Personal Branding Phenomenon*" menyatakan bahwa personal branding merupakan pengertian mengenai menciptakan identitas yang ditampilkan ke publik untuk diri sendiri sebagai sebuah proyek bisnis.

*Personal branding* merupakan proses membangun dan mengelola citra dan reputasi seseorang di mata publik, menurut para ahli personal branding melibatkan penciptaan persepsi yang positif dan tak terlupakan tentang individu yang dapat mempengaruhi karir dan hubungan sosial mereka. *Personal branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum anda bertemu langsung dengan anda "*personal branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*" (Montoya & Vandehey, 2008).

*Personal branding* mengkaji seorang individu agar dapat membuat identitas yang unik melalui keahlian yang dimiliki. Dalam membuat persepsi masyarakat akan dapat mengetahui keunikan dan keahlian yang dimiliki seorang individu. Terdapat tiga karakteristik yang harus digunakan untuk

membangun sebuah personal branding yang kuat menurut Montoya dan Vandehey (Afrilia, 2018).

- 1.) **You** Merujuk pada individu itu sendiri, yakni bagaimana seseorang dapat memahami identitas dirinya, potensi, serta kemampuan yang dimiliki. Dalam membentuk personal branding proses refleksi diri menjadi langkah awal yang penting. Pemahaman ini menjadi dasar dalam membangun citra diri yang otentik dan konsisten, terutama ketika ditampilkan melalui media sosial. Dengan itu individu dapat menyampaikan pesan dan kelas kepada audiens mengenai kepribadian, minat, serta kompetensi yang dimiliki.
- 2.) **Promise** Untuk membangun personal branding individu penting untuk membuat komitmen terhadap citra diri yang sudah dibangun. Komitmen ini mencakup konsistensi dalam menyampaikan konten yang sesuai dengan identitas diri di berbagai platform media sosial. Seperti seseorang harus konsisten dalam memproduksi konten-konten yang dibuat.
- 3.) **Relationship** dalam personal branding tidak hanya berbicara tentang citra diri, tetapi juga berkaitan erat dengan interaksi sosial antara individu dan audiensnya. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang aktif dan responsif, seperti membalas komentar atau sekedar menyapa pengikut di media sosial, dengan strategi itu dapat memperkuat personal branding di ruang digital.

*Personal branding* merupakan proses membangun dan mengelola citra dan reputasi seseorang di mata publik, menurut para ahli personal branding melibatkan penciptaan persepsi yang positif dan tak terlupakan tentang individu yang dapat mempengaruhi karir dan hubungan sosial mereka.

### **2.1.2 Teori *Personal Branding* menurut Peter Montoya**

Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teori *Personal Branding* Menurut Peter Montoya, Teori yang dijelaskan oleh Peter Montoya terdapat eight laws of personal branding yang

berarti delapan hukum dalam *personal branding*. Menurut Montoya 2014:59-67) terdapat 8 konsep-konsep untuk pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal branding yang kuat, yaitu:

### 1. Spesialisasi (*Specialization*)

Spesialisasi diri merupakan suatu ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat ketepatan pada sebuah spesialisasi terkonsentrasi, hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Dalam menilai spesialisasi, dilakukan dengan berpedoman pada aspek-aspek, contohnya kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi dan layanan.

- a. **Ability**, dilihat dari kemampuan individu untuk memiliki visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik. Dalam hal ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam menyusun, dan memilih kata-kata secara tepat sehingga efektif dalam berbicara di depan umum.
- b. **Behavior**, yaitu menyangkut tentang perilaku individu. Seperti keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, dan kemampuan untuk mendengarkan.
- c. **Lifestyle** dapat dilihat dari gaya hidup Sehari-hari yang ditampilkan individu.
- d. **Mission**, dalam hal ini dapat dilihat dari keterbukaan dari individu dalam menjalankan proyek-proyek ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukannya.
- e. **Product**, dilihat dari berbagai produk yang diunggah oleh individu, baik produk yang dihasilkan sendiri maupun produk-produk yang merupakan hasil kerjasamanya dengan berbagai brand lainnya.
- f. **Profession**, bisa dilihat dari pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang yang dibagikan di akun media sosial miliknya.
- g. **Service**, dilihat dari berbagai profesi yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pelayanan terhadap masyarakat.

## **2. Kepemimpinan (*Leadership*)**

Dalam personal branding menekankan bahwa orang ingin di pandu oleh sosok yang memiliki otoritas dan keunggulan. Kepemimpinan dibangun melalui kemampuan untuk memberikan arahan yang jelas ditengah ketidakpastian, dengan begitu menunjukkan kompetensi yang kuat dan memenuhi bahkan melebihi harapan. Dengan cara ini seseorang bisa mendapatkan pengakuan dan otoritas di mata publik.

## **3. Kepribadian (*Personality*)**

Seorang individu yang hebat didasari pada seseorang yang memiliki kepribadian yang apa adanya dan menyadari ketidaksempurnaan, pada konsep tersebut menghilangkan beberapa tekanan yang terdapat konsep kepemimpinan. seseorang harus memiliki sebuah kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

## **4. Perbedaan (*Distinctiveness*)**

Personal brand yang aktif harus menampilkan sesuatu yang beda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan satu dan lainnya. Dalam membentuk personal branding. Selain itu dengan perbedaan seseorang akan lebih dikenal oleh khalayak dan bisa memiliki pengalaman yang lebih besar serta wawasan yang tentunya lebih luas.

## **5. Kenampakan (*Visibility*)**

Seorang individu harus secara konsisten dan terus-menerus sampai personal branding nya dikenal dan diakui oleh khalayak. maka visual juga lebih penting daripada kemampuan. Dengan begitu seorang individu perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat dan terkenal di khalayak.

## **6. Kesatuan (*Unity*)**

Konsep ini menekankan konsistensi dalam setiap aspek kehidupan dan perilaku seseorang, kesatuan merupakan semua tindakan, keputusan, dan interaksi dengan orang lain harus memiliki

nilai dan tujuan yang sama untuk membangun sebuah citra yang kuat. Berarti keeselarasan antara apa yang seseorang katakan, lakukan dan tunjukkan baik di dunia nyata maupun di dunia maya.

#### **7. Keteguhan (Persistence)**

Konsep ini menyatakan bahwa membangun personal branding memerlukan waktu dan ketekunan. Personal branding tidak bisa terjadi secara langsung melainkan personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dalam konsep ini penting untuk tetap fokus pada tujuan jangka panjang, dengan menghindari tren sesaat yang dapat membangun citra brand.

#### **8. Nama Baik (Goodwill)**

Sebuah personal branding akan memberikan hasil dan bertahan lebih lama jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum yang tentunya positif dan bermanfaat.

Personal Branding dapat melihat persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berfikir bahwa persepsi tersebut di bangun dengan sendirinya (Montoya, 2002). Branding merupakan sebuah hal yang sangat penting karena branding adalah menciptakan hubungan emosional dari seseorang kepada khalayak yang ingin disasar, dengan adanya personal branding seseorang dapat menilai dan mempertimbangkan apakah mereka layak mendapatkan pekerjaan, mengukur kredibilitas, opini dan ide yang dimunculkan. Tujuan dalam membentuk personal branding adalah bagaimana cara individu dalam membentuk sebuah pandangan lewat apa yang dilakukannya, dikerjakan, diperhatikan dan diunggah yang dikemas dengan sebaik mungkin melalui konten video, maupun kegiatan yang dilakukan secara konsisten.

## 2.2 Influencer

*Influencer* berasal dari kata “*influencer*” yang berarti mempengaruhi, dalam bahasa Indonesia *influencer* diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengaruh atau mampu mempengaruhi seseorang. Seorang *influencer* merupakan seorang individu yang aktif di berbagai *platform* media sosial dengan pengikut yang banyak (Sugiarto Maulana et al., 2021). Para *influencer* merupakan mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, dari apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi fokus banyak orang.

Dalam dunia pemasaran, *influencer* menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif. perusahaan juga memanfaatkan kekuatan personal branding para *influencer* untuk menjangkau target pasar secara lebih organik. kolaborasi yang dilakukan seperti *endorsement*, *paid promote*, hingga brand *ambassador*. Menurut Hariyanti & Wirapraja 2018 *Influencer* merupakan individu yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang cukup signifikan. Keberadaan mereka memungkinkan pesan yang disampaikan melalui platform digital dapat mengetahui perilaku, opini, bahkan keputusan dari para pengikutnya. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai panutan atau role model yang memiliki kekuatan untuk membentuk pola pikir dan gaya hidup audiens.

Klasifikasi *influencer* berdasarkan jumlah pengikut. Klasifikasi ini membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, tergantung pada tingkat jangkauan dan kedekatan *influencer* terhadap audiensnya Menurut Ellora (2019) *influencer* berdasarkan jumlah followers secara umum dibagi menjadi 4, yaitu:

1. **Nano influencer** merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut sekitar 500 hingga 1.000 orang. meskipun jangkauannya terbatas nano *influencer* cenderung memiliki hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan para pengikutnya. Kedekatan ini memungkinkan pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

2. **Micro Influencer** memiliki pengikut berkisar antara 1.000 hingga 100.000 orang. Mereka umumnya memiliki keahlian atau minat pada bidang tertentu, seperti kecantikan, kuliner, atau parenting. Micro influencer sering dianggap lebih autentik dan terpercaya karena konten yang bersifat niche dan sesuai dengan minat audiensnya.
3. **Macro Influencer** adalah individu dengan jumlah pengikutnya antara 100.000 hingga 1 juta orang. Mereka biasanya sudah memiliki pengalaman profesional dalam menghasilkan konten digital dan, menjadikan aktivitas di media sosial sebagai pekerjaan utama. Influencer jenis ini memiliki kemampuan produksi yang tinggi serta pengaruh yang luas sehingga sering menjadi pilihan utama bagi merek-merek besar.
4. **Mega Influencer** merupakan tokoh dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta orang. Mereka umumnya berasal dari kalangan selebritis, artis, atau tokoh publik yang sudah memiliki popularitas sebelum terjun di media sosial. Mega Influencer memiliki data jangkauan yang sangat luas, namun interaksi personal dengan pengikut cenderung lebih rendah dengan dibandingkan kategori lainnya.

### 2.3 Media Baru

Dengan munculnya media baru pada saat ini menimbulkan perbedaan pada pola komunikasi. Adanya media baru membuat masyarakat untuk semakin mudah dalam melakukan komunikasi dari jarak jauh. Media baru hadir dengan didukungnya internet, saat ini internet menjadi kebutuhan sehari-hari manusia yang tidak dapat terpisahkan. Dengan adanya internet saat membantu masyarakat dalam mengakses segala hal seperti mencari informasi, berkomunikasi, pekerjaan, membeli barang, atau juga sebagai media untuk mengekspresikan. Internet juga memiliki manfaat yang cukup besar dalam kehidupan manusia, adanya internet apapun dapat terhubung dari suatu tempat ke tempat lain dengan adanya internet dan adanya media baru membawa dampak besar pada pola komunikasi dan pola hidup masyarakat.

Adanya media baru membuat masyarakat semakin giat untuk memilih informasi mana yang akan mereka konsumsi, selain itu media baru juga menawarkan berbagai bentuk berita maupun konten di aplikasi yang berbeda oleh karena itu masyarakat bisa untuk mencari dan menemukan hobi atau kegemaran masing-masing (Prasetya & Marina 2022)

### 2.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial, bahwa media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual world* (dengan karakter 3D). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptanya dan pertukaran *user generated content*. Menurut Lisa Buyer media sosial merupakan bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan menarik dan interaktif saat ini. Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi sebuah informasi gambar, video, teks dan audio satu dengan yang lain yang dapat dilakukan dengan mudah.

### 2.3.2 Karakteristik media sosial

Terdapat beberapa platform aplikasi dalam media sosial contohnya seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitter dan sebagainya. Media sosial juga tidak memiliki batasan bagi siapapun untuk melakukan aktivitas di dalamnya baik individu, kelompok, komunikasi, organisasi, hingga kolaborasi antara pengguna media itu. Dalam (Clarasari, 2018) mengungkapkan bahwa ada beberapa karakteristik dari media sosial yaitu:

1. **Jaringan (*network*):** sistem yang terhubung dengan perangkat keras lainnya, sehingga dapat 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 dimanapun dan dapat melalui perangkat apapun
4. **Interaksi ( *interactivity*):** media sosial bukan sekedar aplikasi penghubung antara pengikut dan pereteman. 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.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya media sosial adalah sebuah platform yang menggunakan jaringan internet, yang dapat diakses oleh semua pengguna. Di Masa sekarang ini media sosial menjadi *platform* penting yang digunakan setiap orang, karena dengan adanya media sosial dapat mencari, membahagiakan, menyimpan informasi, dan juga memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi antara satu sama lain, dna terutama akses media sosial dapat menjangkau dengan sangat luas hingga seluruh dunia.

### 2.3.3 Media Sosial Tiktok

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang menyediakan fitur untuk berbagi video pendek secara online,yang berdurasi berkisar 15 detik hingga 10 menit. Aplikasi TikTok juga memungkinkan pengguna untuk membuat video, mengedit, dan membagikan video pendek yang dilengkapi dengan *backsound* musik. Aplikasi TikTok saatv ini sangat disukai oleh masyarakat indonesia

mulai dari anak-anak hingga orang tua, serta aplikasi ini dikenal dengan kemudahan penggunaannya serta menawarkan berbagai fitur di dalamnya. TikTok dapat diartikan sebagai *platform* media sosial yang berguna untuk memberikan dan membuat video yang sebelumnya sudah diedit dengan kreatif dan menarik oleh penggunaannya, yang kemudian akan diupload dalam aplikasi TikTok melalui jaringan internet dan handphone (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang berasal dari Negara Tiongkok, platform TikTok sangat disukai oleh generasi muda saat ini, yang berupa audio dan video (Ramdani et al., 2021). Tidak sedikit orang yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membangun personal branding seorang individu, contohnya seperti influencer TikTok atau content creator. Untuk *content creator* memiliki *personal branding* sangat penting dilakukan karena dapat menjadikan karakteristik dan juga memiliki keunikan dengan content creator lainnya, serta akan membuat mereka lebih banyak dikenal masyarakat (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

TikTok menjadi salah satu platform media yang banyak diminati oleh penduduk di Indonesia, TikTok mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2017 dari situ hingga saat ini pengguna Aplikasi ini terus bertambah seiring dengan adanya pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dilihat dari perkembangan TikTok di Indonesia yang memiliki pengguna seperti anak-anak muda yang memiliki kreativitas yang tinggi serta banyaknya pekerjaan yang menggunakan media sosial. TikTok juga memberikan sebuah video-video beragam mulai dari konten keseharian, hiburan, dance, promosi, challenge tips and trik, tutorial, dan lainnya. Oleh karena itu TikTok telah menjadi salah satu media hiburan yang paling populer (Adawiyah, 2020).

TikTok bukan hanya sebagai media hiburan saja melainkan banyak content creator yang menjadikan TikTok sebagai media promosi dan membuat konten-konten yang menarik, dengan membuat konten yang menarik tersebut akan membuat algoritma video tersebut dapat tersebar secara luas dengan. Di

Dalam Tiktok sendiri juga memiliki istilah FYP (For Your Page) adalah layar utama yang dilihat saat pertama kali membukanya. Banyak pengguna TikTok terutama seorang Content Creator yang berlomba-lomba dalam memproduksi video yang menarik agar dapat muncul dalam beranda FYP dengan memiliki tujuan untuk dapat memiliki jumlah tayangan, suka, komentar, dan mendapatkan pengikut lebih banyak.. Istilah FYP ini dapat muncul ketika dilihat dari algoritma Tik Tok seperti berdasarkan informasi, interaksi dan tentunya pada pengaturan fitur-fitur pada akun yang dimiliki.

#### **2.3.4 Fitur TikTok**

Tiktok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan penggunanya membuat, mengelola dan berinteraksi dengan konten video dengan mudah. Ada beberapa fitur tiktok yang sering digunakan sebagai berikut:

##### **a. Fitur pengguna**

Pada halaman profil pengguna dapat mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan akun mereka seperti

- Nama pengguna dapat menampilkan nama akun beserta ID pengguna
- Jumlah Pengikut dapat menunjukkan siapa saja akun yang diikuti oleh pengguna
- Pengikut dapat menampilkan jumlah pengikut serta identitas akun yang mengikuti pengguna
- Total Suka menunjukkan jumlah total suka yang diterima pengguna dari semua video yang di upload
- Edit Profil menunjukkan bahwa pengguna dapat mengubah foto profil dan dapat menambahkan link media sosial lainnya
- Video Draf menyimpan video yang belum di upload oleh pengguna
- Postingan menunjukkan video yang sudah di upload oleh pengguna dan dapat dilihat oleh publik
- Playlist memungkinkan pengguna mengkategorikan video mereka ke dalam daftar putar untuk kemudahan navigasi.
- Video Privat video yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun

- Koleksi Simpan menunjukkan video favorit yang disimpan oleh pengguna untuk ditonton nanti, yang dapat dilihat oleh pengguna akun.
- Posting Ulang fitur yang digunakan untuk mempublish ulang kaun video dari pengguna lain yang akan muncul di fitur posting ulang pengguna.
- Pengaturan Akun pengguna dapat mengatur berbagai aspek akun mereka, termasuk keamanan, bahasa, dan preferensi tampilan

**b. Fitur Rekam Video (Bersimbol Plus +)**

Pengguna yang akan membikin video bisa memanfaatkan fitur ini untuk merekam video dengan dilengkapi berbagai alat pendukung, seperti:

- **Tambah Audio:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyisipkan musik atau suara ke dalam video yang sedang dibuat. TikTok menyediakan berbagai pilihan musik dan efek suara dari seluruh dunia yang dapat digunakan secara bebas.
- **Kamera Depan/Belakang:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk beralih antara kamera depan dan belakang saat membuat video.
- **Flash:** Digunakan untuk menambah cahaya pada video yang direkam, fitur ini bisa diaktifkan atau dinonaktifkan sesuai kebutuhan.
- **Timer:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk merekam video tanpa harus menekan tombol rekam secara manual, dengan pilihan waktu jeda 3 detik atau 10 detik.
- **Filter Warna:** Pengguna dapat memilih dari berbagai efek warna dan suasana yang tersedia untuk mempercantik tampilan video.
- **Kecepatan Video:** TikTok menyediakan pengaturan kecepatan yang memungkinkan pengguna memperlambat (0,3x dan 0,5x), merekam dalam kecepatan normal (1x), atau mempercepat video (2x dan 3x).
- **Efek Kecantikan:** Pengguna dapat memanfaatkan berbagai opsi kecantikan seperti memperhalus kulit, mengatur bentuk mata, alis,

lipstik, dan lainnya. Fitur ini dapat diaktifkan sesuai selera atau dibiarkan tanpa perubahan.

- **Efek Suara:** Dengan fitur ini, pengguna dapat mengubah suara asli video menjadi berbagai efek suara unik seperti suara robot, mic, getaran, atau elektro.
- **Durasi Video:** TikTok menyediakan opsi durasi video mulai dari 15 detik, 60 detik, hingga maksimal 10 menit.
- **Fitur Siaran Langsung (Live):** Pengguna dengan setidaknya 1000 pengikut dapat memanfaatkan fitur siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time, biasanya digunakan untuk promosi produk atau hiburan.

#### **c. Fitur Notifikasi**

Semua aktivitas di TikTok dikomunikasikan kepada pengguna melalui fitur notifikasi. Beberapa elemen dalam notifikasi ini meliputi:

- **Pengikut Baru:** Pemberitahuan yang muncul ketika ada pengikut baru yang mulai mengikuti.
- **Like (Suka):** Pemberitahuan yang berisi bahwa video kita telah mendapatkan tanda suka dari pengguna lain.
- **Mention/@ Saya:** Memberikan informasi saat pengguna lain menyebut atau menandai kita di video mereka.
- **Komentar:** Menampilkan siapa saja yang memberikan komentar pada video kita.
- **Pesan:** TikTok juga menyediakan fitur pesan yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara pribadi melalui teks atau berbagi video.

#### **d. Fitur Keranjang kuning**

Fitur ini merupakan fitur baru yang di kembangkan oleh tiktok yang bekerja sama dengan Tokopedia fitur ini digunakan oleh pemilik akun saat melakukan siaran live dan di setiap konten video dengan begitu dapat mempromosikan dan menjual produk melalui keranjang kuning di kiri bawah sehingga dapat memudahkan penonton untuk membeli produk yang sudah mereka promosikan.

## **2.4 Platform Media Sosial Sebagai Sarana Personal branding**

Pada era Digital saat ini, pengguna media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan dan komunikasi saja, melainkan media sosial juga berperan penting dalam membentuk citra diri seseorang yang sering dikenal dengan personal branding. (Erida & Diniati, 2022). Tampilan seseorang di media sosial dapat menciptakan identitas diri seseorang tersebut. Oleh karena itu tidak heran jika banyak perusahaan saat ini mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat untuk menilai calon karyawan atau juga dapat digunakan sebagai memilih brand ambassador melalui aktivitas dan citra yang ditampilkan pada platform media sosial tersebut. Individu yang menunjukkan keunikan, kekonsistensi, dan nilai positif dalam unggahan media sosial akan lebih mudah menarik perhatian perusahaan.

Aktivitas seperti mengunggah foto, menulis caption, membahagikan pendapat, memberikan tanda suka atau like, memberikan komentar terhadap unggahan orang lain merupakan bentuk ekspresi diri secara tidak langsung dalam mencerminkan sebuah karakter dan kepribadian pengguna. Dengan melalui aktivitas-aktivitas tersebut, seorang individu secara tidak sadar dan sadar membentuk identitas diri di media sosial yang dapat dilihat oleh orang lain. Salah satu literatur yang membahas bagaimana pentingnya media sosial dalam membentuk personal branding dalam judul buku "Sharing-mu, Personal Branding-mu" yang berisi bagaimana citra diri seseorang dapat tercermin melalui aktivitas di media sosial, sehingga media sosial dapat dianggap sebagai representasi digital dari individu dengan begitu pentingnya bagi pengguna media sosial untuk menjaga konten yang diunggah agar tetap mencerminkan hal-hal positif, sopan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang ditonjolkan. (Tmimy, 2017). Dengan demikian dapat diartikan bahwa membangun personal branding dengan melalui media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal karier, peluang bisnis, maupun pengakuan sosial. Dengan mempresentasikan diri secara positif dan konsisten di media sosial menjadi

sebuah strategi yang penting sebagai individu untuk menciptakan citra diri yang kuat dan berdaya saing di era digital saat ini.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu*

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	STUDI FENOMENOLOGI PERSONAL BRANDING PENDAKI GEN-Z DI MEDIA SOSIAL, Naufal Sallahudin Adani (2024)	Tujuan dari penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana konsep pembentukan personal branding yang digunakan para generasi Z yang hobi mendaki gunung, melalui media sosial instagram.	Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Studi Fenomenologi	Hasil dari penelitian ini mendaki gunung dan mendokumentasikan pengalaman pendaki dapat berfungsi sebagai alat untuk personal branding jika dilakukan dengan konsisten, Dalam penelitian ini menemukan bahwa instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk personal branding di kalangan pendaki gunung Gen Z.
2	Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram, Syifaur Rahmah (2021)	Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi-	Pendekatan Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian ini Ganjar Pranowo ditemukan bahwa Ganjar sudah menggunakan strategi personal branding dengan

		<p>strategi yang dilakukan Ganjar Pranowo untuk membangun personal branding dalam komunikasi politik melalui unggahannya di media sosial Instagram.</p>		<p>menggunakan 4 strategi yaitu who you are, determine what yo do, position yourself, dan mange your brand. yang sukses membuat seorang Ganjar Pranowo lebih dekat dengan masyarakat-masyarakat.</p>
3	<p>PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI STORY TELLING (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM IVY WIJAYA), Anastaya, Ocvita, Paujiatul (2024)</p>	<p>Pada Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana sebuah personal branding yang ingin dibentuk oleh akun Ivy Wijaya melalui penggunaan teknik story telling di media sosial Instagram.</p>	<p>Penelitian Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Ivy Wijaya secara praktis sudah penerapan konsep-konsep Teori Transmedia Storytelling dalam menyusun cerita-ceritanya di Akun Instagram miliknya dan Ivy juga berhasil menciptakan citra yang autentik dan menarik.</p>