

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 TikTok sebagai media komunikasi

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki arti sebuah proses sistematis dimana orang berinteraksi melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. (Wood, 2013). Menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi adalah Upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 1986). Everett M. Rogers, dalam karyanya, menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana ide atau pesan dialihkan dari sumber ke penerima atau lebih, dengan harapan dapat mengubah tingkah laku mereka.

Dengan definisi tersebut menunjukkan bahwa studi ilmu komunikasi bukan hanya sebagai penyampaian informasi, melainkan juga menjadi pembentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Salah satu fungsi komunikasi yakni memungkinkan manusia untuk terhubung di berbagai tempat seperti rumah, tempat kerja, atau di lokasi lainnya. Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari, karena semua orang terlibat dalam berbagai bentuk interaksi. Dengan adanya komunikasi ini pengetahuan dan pemahaman akan terus berkembang. Salah satu model komunikasi yang cukup terkenal yakni menurut Harold Laswell. Laswell membahas unsur-unsur penting dalam proses komunikasi yakni *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* Atau dalam bahasa Indonesia adalah, siapa, mengatakan apa, dengan medium apa, kepada siapa, dengan pengaruh apa?. (Kurniawan, 2018).

### 2.1.2 Tipe tipe komunikasi

1. Komunikasi intrapersonal, merupakan sebuah proses komunikasi dengan diri sendiri. komunikasi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari.

2. Komunikasi interpersonal, merupakan adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

3. Komunikasi kelompok yakni dalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi mempunyai peran berbeda.

4. Komunikasi Publik

adalah komunikasi antar seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi ini sering juga disebut dengan pidato, ceramah, atau kuliah umum.

5. komunikasi Organisasi merupakan komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

4. Komunikasi massa, adalah adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (e-paper, televisi, radio), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

### 2.1.3 Ciri ciri komunikasi massa

Proses komunikasi massa lebih bersifat kompleks Jika dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Pesan-pesan yang terdapat di dalam media massa akan lebih sulit dalam memilih siapa pembuatnya, atau siapa pihak

yang bertanggung jawab dalam menangani hal tersebut. Yang menjadi ciri dalam komunikasi massa tak hanya sulitnya dalam memilih siapa yang bertanggung jawab dengan hal tersebut. Komunikasi massa juga memiliki ciri yaitu komunikasi yang bersifat awam. sesuai dengan namanya, komunikasi massa, yang berarti jenis komunikasi yang dilakukan atau ditujukan kepada khalayak banyak, masyarakat awam secara luas. Informasi yang disampaikan pun sangat mudah menyebar dan ditemukan.

#### **2.1.4 Media Komunikasi massa**

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh manusia untuk memberikan timbal balik dan menyampaikan informasi atau pesan kepada manusia lainnya. Media lama mengacu pada bentuk-bentuk media tradisional yang sudah ada sebelum revolusi digital, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku cetak, dan film. Media ini menggunakan format fisik atau analog untuk menyampaikan informasi dan hiburan kepada audiens.

Sementara itu, media baru merujuk pada bentuk-bentuk media yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi digital, seperti internet, media sosial, situs web berita, platform streaming, blog, podcast, dan aplikasi mobile. Media baru cenderung lebih interaktif, mudah diakses, dan memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna. Perbedaan antara media lama dan media baru terletak pada teknologi yang digunakan, format penyampaian informasi, cara interaksi dengan audiens, dan dampaknya terhadap cara kita mengonsumsi konten dan berinteraksi dalam masyarakat

#### **2.1.5 Media Baru**

Saat ini munculnya *New media* (media baru) tentunya memberikan dampak pada perubahan pola komunikasi yang terjadi di masyarakat. Internet menjadi salah satu media baru yang banyak digunakan oleh Masyarakat saat ini. Saat ini kehadiran internet digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan suatu informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan untuk berkomunikasi yang mampu menghubungkan satu lokasi ke lokasi yang lainnya. Internet menjadi hal yang tidak bisa dilepas dalam kehidupan masyarakat. Hal ini

dikarenakan internet berfungsi menyediakan berbagai informasi tanpa batas. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa media baru merupakan suatu media yang terbentuk karena interaksi antara manusia dengan teknologi digital khususnya internet.

Sedangkan menurut Teori Flew *new media* dapat dijelaskan sebagai media yang melibatkan proses *digitalisation, convergence, interactivity, dan development of network* (digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perkembangan suatu jaringan) terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Adanya interaktivitas ini memungkinkan pengguna *new media* memiliki kontrol terhadap pilihan informasi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta membuat pilihan-pilihan yang diinginkan. Maka dari itu konsep sentral dari pemahaman tentang media baru adalah kemampuan menawarkan sebuah interaktivitas (Watie, 2011).

*New media* adalah suatu istilah yang menggambarkan munculnya media yang tidak sama dengan media sebelumnya. Seperti media koran, radio dan televisi yang digolongkan sebagai media lama. Media baru termasuk juga internet dikategorikan sebagai media yang mengandung unsur interaktif. Teori *new media* merupakan teori diperkenalkan oleh Pierre Levy, yang membahas seputar perkembangan media. Dalam teori ini terdapat dua pandangan yakni pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut interaksi tatap muka dan yang kedua pandangan integrasi sosial yang mana dalam pandangan ini media tidak berbentuk informasi maupun interaksi melainkan bagaimana setiap orang memanfaatkan media untuk menyatukan kita dengan berbagai bentuk Masyarakat (F. Putri, 2014)

. New media lahir karena inovasi dari media lama yang kini kurang relevan pada perkembangan teknologi saat ini. TV, majalah, koran, serta buku tidak berarti semenjak hadirnya new media namun media lama tersebut kini beradaptasi dalam bentuk new media. Format dari new media berisi kombinasi dari data baik teks, suara, ataupun gambar dalam bentuk digital dan menyebar melalui jaringan internet. Terdapat beberapa jenis media sosial sebagai bentuk new media di antaranya terdapat blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, hingga Tiktok,

### 2.1.6 Media sosial *TikTok*

*TikTok* merupakan salah satu jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016. Media sosial ini menyajikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan dengan mudah dalam membuat video pendek. *TikTok* sebagai salah satu platform media sosial baru yang memberikan ruang penggunanya untuk berkreasi, berekspresi melalui berbagai konten video. Durasi maksimal dari video *tiktok* ini adalah 3 Menit dengan dilengkapi berbagai efek yang mampu menunjang pembuatan video menjadi lebih menarik dan juga dilengkapi dengan pilihan musik yang beragam. Hal ini menjadikan *tiktok* berbeda dari platform media sosial yang lain.

Di Indonesia media sosial *TikTok* menjadi media sosial yang sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna *TikTok* terbesar kedua di dunia dengan 13 juta pengguna hal ini sesuai dengan Data Indonesia pada April 2023. Media sosial *TikTok* mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2017 dengan tujuan menarik jumlah pengguna yang terus bertambah seiring dengan pengguna internet yang terus meningkat. Hal yang melatarbelakangi perkembangan *TikTok* di Indonesia antara lain generasi muda di Indonesia yang mayoritas memiliki rasa kreatif dan banyaknya pekerjaan yang berasal dari sosial media seperti Youtuber, Selebgram dan lain-lain.

Media sosial *TikTok* menyajikan konten yang sangat beragam mulai dari konten keseharian, tips dan trik, kesenian, dance, *challenge*, memasak dan masih banyak lagi. Maka dari itu *TikTok* telah menjadi salah satu aplikasi hiburan yang paling populer Imron 2018 dalam (Adawiyah, 2020). *TikTok* juga menjadi tempat bagi *content creator* dalam membuat berbagai konten menarik. Di dalam aplikasi *TikTok* terdapat satu istilah yakni *For Your Page* (FYP). FYP merupakan halaman utama yang dapat dilihat pertama kali saat membuka aplikasi *TikTok*.

Halaman ini biasanya berisi video paling favorit yang memiliki banyak penyangan, suka dan banyak pengikut. Banyak sekali pengguna *TikTok* yang berlomba membuat konten menarik agar muncul di halaman FYP, hal ini bertujuan

agar bisa mendapatkan lebih banyak *like*, penyangan, dan pengikut yang lebih banyak.

Tetapi FYP ini bekerja berdasarkan algoritma *TikTok* berdasarkan interaksi, informasi video dan pengaturan akun. Interaksi ini dilihat dari aktivitas pemilik akun seputar konten yang mereka sukai, akun yang diikuti dan konten yang diunggah. Sedangkan informasi video mencakup apa yang ada dalam video tersebut seperti caption, *hashtag* (tagar), dan suara atau lagu yang digunakan. Berbagai informasi tersebut nantinya akan disesuaikan dengan pengaturan akun yang dimiliki penggunanya. Maka dari itu bisa dikatakan FYP bukan hanya menyajikan konten yang sedang *trending* saja tetapi juga menyajikan konten berdasarkan aktivitas pengguna akun *TikTok*.

## 1. Fitur

### A. Fitur pada halaman awal (Home)

- Nama Pengguna  
Fitur ini akan menampilkan nama akun pemilik dari video yang sedang ditayangkan.
- Caption  
Fitur Caption akan menjelaskan keterangan atau subtitle dari video yang dibuat. Caption ini berfungsi untuk memberikan informasi agar penonton bisa memahami pesan video dengan baik. Penggunaan caption yang menarik sangat dianjurkan untuk meningkatkan interaktivitas dengan audiens.
- Akun Profil  
Simbol lingkaran di sebelah kanan ini menampilkan akun profil dari *creator* video. Jika audiens menekan simbol lingkaran ini audiens bisa langsung mengunjungi akun *TikTok* milik *creator* video.
- Simbol Love  
Simbol love ini berguna untuk memberikan informasi seberapa banyak video tersebut disukai oleh pengguna *TikTok* yang lain.

- **Simbol Komentar**

Dalam fitur ini pengguna *TikTok* dibebaskan untuk memberikan komentar seputar video yang disajikan. Bahkan pengguna lain juga bisa memberikan like pada komentar yang ada di dalam kolom komentar.

- **Simpan**

Fitur ini berguna untuk menyimpan suatu video favorit kedalam folder simpan.

- **Simbol Bagikan**

Fitur ini mampu membagikan video dengan pengguna yang lain, tak hanya membagikan video melalui pesan *TikTok* fitur ini juga bisa membagikan video ke media sosial lain melalui link. Dalam fitur ini juga dilengkapi berbagai fitur seperti laporkan, tidak tertarik, simpan video, mengapa video ini, aktifkan takarir (penyampaian dialog melalui teks), duet (fitur ini memungkinkan pengguna tiktok berkolaborasi dengan pengguna yang lain. Yang mana video akan disajikan dalam bentuk dua video dengan layer terpisah tetapi bisa diputar secara bersamaan) , *stitch* (Fitur ini memungkinkan pengguna mencuplik bagian video dari pengguna lainnya dan menambahkannya pada video nya sendiri serta membalas komentar orang lain melalui video. Fitur ini biasanya digunakan untuk menanggapi suatu video atau memberikan penjelasan terhadap video yang sudah diunggah sebelumnya), kecepatan pemutaran, foto live, gif.)

- **Simbol Pemutar Lagu**

Simbol ini berfungsi untuk menunjukkan musik atau audio yang digunakan dalam video. Jika ditekan simbol ini akan menampilkan pengguna lain yang telah menggunakan audio tersebut.

- **Bar Pencarian**

Pada fitur ini pengguna bisa mencari akun orang lain berdasarkan id maupun nama profil. Bukan hanya mencari pengguna fitur ini juga bisa digunakan untuk mencari lagu atau audio. Dibawah bar pencarian terdapat tagar maupun kata kunci yang sedang populer di media sosial *TikTok*.

#### B. Fitur Merekam (Tanda +)

Fitur ini digunakan jika pengguna ingin membuat suatu video ataupun foto. Fitur ini juga dilengkapi beberapa fitur pendukung yang menunjang video menjadi lebih menarik.

- Tambahkan Suara

Tambahkan suara ini digunakan untuk memilih lagu atau sound yang akan digunakan sebagai latar belakang video. Dalam fitur ini dilengkapi berbagai jenis musik dan sound yang bebas digunakan.

- Simbol Putar

Pilihan untuk mengatur penggunaan kamera belakang atau depan.

- Timer

Pengatur waktu untuk merekam video tanpa menekan tombol rekaman.

- Filter

Memberikan efek warna dan nuansa yang berbeda pada video. Filter ini bertujuan untuk memperindah video yang dibuat.

- Flash (untuk kamera belakang)

Fitur flash pada aplikasi Tiktok ini hanya bisa digunakan saat menggunakan kamera belakang. Fitur ini berfungsi untuk memberikan pencahayaan saat membuat video terutama jika video dibuat di tempat yang minim cahaya.

- Kecepatan

Fitur selanjutnya yakni kecepatan yang digunakan untuk menyesuaikan dan menetapkan kecepatan saat membuat video.



Adapun beberapa pilihan kecepatan yang disajikan yakni kecepatan 0,3x dan 0,5x yang akan memperlambat video, kecepatan 1x untuk video normal, dan kecepatan 2x dan 3x untuk video dengan pemutaran cepat.

- Percantik

Fitur ini akan mempercantik wajah dengan berbagai pilihan yang mampu mengubah bentuk wajah dan menambah make up. Fitur ini bisa di aktifkan dan di nonaktifkan. Beberapa pilihan tersebut diantaranya memperhalus, bentuk dagu, bentuk mata, alas bedak, mengubah bentuk bibir dan masih banyak lagi.

- Tanya dan Jawab

Fitur yang memungkinkan pengguna bertanya/menjawab dengan pengguna lainnya melalui aplikasi.

- Durasi

Dalam aplikasi *TikTok* menyediakan 3 pilihan durasi dalam membuat video. Yakni 15 detik, 60 detik dan yang paling lama adalah 3 menit.

- Efek

Efek dalam media sosial tiktok ini berguna untuk menambahkan detail ke dalam video yang dibuat. Terdapat berbagai macam efek yang dapat digunakan untuk membuat video menjadi lebih menarik. Efek ini bisa ditambahkan sebelum dan se setelah membuat video.

- Edit

Fitur ini digunakan untuk mengedit kembali video yang telah dibuat. Pengguna bisa memotong video, menambahkan suara, memotong gambar dan lain lain secara manual.

- Autocut

Fitur ini memungkinkan pengguna dapat membuat video dengan template yang telah tersedia. *Template* yang disediakan berupa template yang dilengkapi dengan efek dan lagu, sehingga penggunaanya tidak perlu mengedit video secara manual.

- Teks

Fitur ini digunakan untuk menambahkan teks di dalam video. Teks ini dilengkapi dengan beberapa pilihan font. Bukan hanya itu pada fitur ini juga dilengkapi penempatan durasi teks dan teks untuk bicara (yang mana teks ini akan dibacakan oleh system)

- Stiker

Fitur stiker ini merupakan penambahan grafis pada video yang dibuat sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih menarik dan lebih jelas. Pengguna bisa menggunakan dan mengkreasikan stiker dengan membuatnya sendiri.

- Subtitle

Untuk menampilkan teks atau subtitle secara otomatis dalam video. Fitur ini bekerja dengan mendeteksi suara yang ada dalam video yang mana nantinya akan diterjemahkan menjadi sebuah teks yang akan ditampilkan langsung di dalam video.

- Pengeditan audio

Dalam fitur ini pengguna disajikan dengan berbagai efek suara yang mampu membuat video tersebut menjadi lebih menarik. Beberapa efek suara yang disajikan seperti efek electro, bergetar, robot, mic dan masih banyak lagi.

- Enhance

Fitur ini berguna untuk menaikkan kualitas video menjadi lebih bagus dan lebih jelas.

- Pengaturan privasi

Pengaturan ini berguna untuk mengatur siapa saja yang memiliki akses untuk melihat video yang diunggah (semua orang, teman, hanya anda) dan juga pengaturan untuk mengaktifkan komentar.

- Stories

Fitur ini digunakan untuk membuat video singkat berdurasi 15 detik. Berbeda dengan video yang diunggah video story ini akan menghilang setelah 24 jam dari waktu pengunggahan.

- Live

Fitur live merupakan salah satu fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna dalam waktu nyata. Untuk menggunakan fitur ini terdapat beberapa syarat yakni harus berusia diatas 18 tahun dan memiliki pengikut minimal 1000 *followers*.

- Unggah

Setelah pengguna selesai membuat dan mengedit video, pengguna bisa menekan tombol berikutnya yang kemudian akan diarahkan ke halaman posting. Pada halaman ini pengguna bisa menambahkan caption, tagar, tag, tag ke video yang sudah diunggah sebelumnya, lokasi dan tautan. Setelah semua selesai pengguna bisa menekan tombol unggah yang kemudian video akan diunggah dan bisa disaksikan oleh semua pengguna *TikTok*.

### C. Fitur pada halaman kotak masuk

Dalam fitur ini menyajikan aktivitas yang terjadi pada masing masing akun pengguna

- Pengikut baru

Memberikan informasi siapa saja akun yang baru saja mengikuti pengguna.

- Aktivitas (*like*, komentar, pengunjug akun, saran akun)

Memberikan informasi seputar pengguna lain yang menyukai video dan memberikan komentar pada video yang kita unggah. Selanjutnya pada fitur ini juga menyajikan akun siapa saja yang telah mengunjungi akun pengguna. Fitur ini bisa diaktifkan dan dinonaktifkan. Bukan hanya itu fitur ini juga menyajikan saran beberapa akun yang bisa kita ikuti berdasarkan minat dan teman.

- Kotak pesan

Fitur ini memudahkan pengguna untuk berinteraksi dan mengirim pesan kepada pengguna lain yang merupakan teman.

#### D. Fitur pada halaman *profile*

- Nama akun dan id  
Memperlihatkan nama dan id dari pemilik akun.
- Mengikuti  
Memperlihatkan jumlah akun dan siapa saja akun yang diikuti.
- Pengikut  
Memperlihatkan jumlah dan siapa saja akun yang mengikuti.
- Suka  
Memperlihatkan video yang disukai oleh pengguna. Fitur ini hanya bisa dilihat oleh pemilik akun, tetapi pemilik akun juga bisa mengaktifkan pengaturan dapat dilihat oleh publik.
- Edit profil  
Memungkinkan pengguna untuk mengedit profil.
- Draf video  
Menampilkan video yang dibuat tetapi tidak diunggah. Fitur ini hanya bisa dilihat oleh pemilik akun saja.
- Postingan akun  
Menampilkan koleksi video yang sudah diunggah.
- Daftar putar  
Memungkinkan pengguna untuk mengkategorikan video menjadi sebuah *playlist*.
- Video privat  
Video privat ini merupakan fitur yang menampilkan video yang diunggah tetapi hanya untuk pribadi.
- Koleksi simpan  
Menampilkan video favorit yang disimpan oleh pemilik akun. Fitur ini juga hanya bisa diakses oleh pemilik akun. Bukan hanya video fitur ini juga bisa menyimpan beberapa hal seperti (Postingan, suara, efek, tempat, komentar, pertanyaan, tagar, produk)
- Posting ulang

Fitur ini mirip dengan salah satu fitur yang ada di media sosial *twitter* yaitu fitur retweet. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah kembali unggahan pengguna lain. Namun posting ulang pada media sosial tiktok ini hanya dibagikan ke halaman *For Your Page* pengguna lain.

- **Pengaturan**

Fitur ini digunakan pengguna untuk mengatur akun *TikTok* miliknya seperti, privasi, keamanan, tampilan, Bahasa dan masih banyak lagi.

## **2.2 Komunikasi dalam media TikTok**

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh manusia untuk memberikan timbal balik dan menyampaikan informasi atau pesan kepada manusia lainnya. Komunikasi dalam media baru mencakup pada berbagai macam teknologi komunikasi yang muncul akibat digitalisasi dan kemudahan penggunaan alat komunikasi. Namun beberapa media lama atau media tradisional seperti televisi, film, majalah dan buku ini tidak serta merta menghilang begitu saja. Dengan adanya kemajuan teknologi ini media lama ini bisa diproses dan dirubah menjadi media baru. Media lama dibagi menjadi dua yakni media cetak seperti (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik yakni (Televisi dan Radio).

### **2.2.1 Unsur Komunikasi**

Adapun unsur komunikasi yang merupakan salah satu syarat yang harus atau wajib ada agar komunikasi dapat terjadi. Menurut Onong Effendy, unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut::

1. Komunikator (source atau sumber) yaitu awal mula orang yang menyampaikan pesan (message) yakni Influencer.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang atau symbol yakni konten yang disajikan.
3. Media atau saluran, media menjadi pendukung atas sasaran keberhasilan pesan yang telah dikirim yakni media sosial tiktok.

4. Komunikan yaitu seseorang atas penerimaan pesan dari komunikator audiens pengikut akun @shaturday.
5. Efek yaitu pengaruh dari suatu pesan yang menyebabkan perilaku dan tingkah laku seseorang. Efek berupa personal branding dibenak komunikan.

Media baru diciptakan oleh Flew dengan fokus pada format isi media yang menggabungkan data digital seperti suara, teks, gambar, dan lainnya. Penyebarannya dilakukan melalui jaringan internet, yang sangat memudahkan orang-orang di era modern untuk mengakses berbagai jenis media komunikasi baru.

### 2.3 Influencer

*Influencer* merupakan seorang figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan signifikan. Dimana hal yang mereka sampaikan di media sosial mampu memengaruhi dan mendapatkan respon dari perilaku para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Makna lain dari *influencer* yakni seseorang yang memiliki banyak audience atau pengikut di sosial media. Seorang *influencer* memiliki kekuatan mempengaruhi pengikutnya secara signifikan seperti artis, youtuber, selebtok (selebriti tiktok), dan sebagainya. Sesuatu yang digunakan, disampaikan atau dilakukan influencer tersebut bisa dipercaya oleh pengikutnya. Sehingga mampu membawa pengaruh dan menginspirasi pengikutnya. (Khairunnisa, 2022). Maka dari itu *influencer* dirasa menjadi salah satu cara promosi yang paling efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan pengikutnya.

Maka dari itu penting bagi seorang *influencer* untuk menetapkan suatu strategi agar audience mampu terpengaruh dengan pesan yang disampaikan.

*Influencer* dibagi menjadi tiga:

#### 1. Mega *Influencer*

Mega *Influencer* merupakan kategori influencer tertinggi. Hal ini dikarenakan mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta pengikut, seorang mega *influencer* memiliki audiens yang sangat bervariasi dengan beragam topik menarik. Mereka cenderung kurang memiliki interaksi dengan pengikutnya di sosial media.

## 2. *Macro Influencer*

*Macro Influencer* merupakan kategori *influencer* dengan pengikut dibawah 1 juta. Biasanya seorang *macro influencer* adalah *influencer* yang membagikan kehidupan mereka dengan fokus tertentu.

## 3. *Micro Influencer*

Sedangkan *micro influencer* merupakan seorang *influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1000 hingga 100.000 pengikut. Seorang *micro influencer* cenderung memiliki hubungan interaksi yang lebih aktif dengan pengikutnya.

### 2.3.1 **Personal Branding**

*Personal Branding* adalah proses pembentukan citra diri di masyarakat melalui komponen-komponen yang dimiliki masing-masing individu. Komponen tersebut bisa berupa keahlian, keunikan, kepribadian dan kemampuan. Yang mana komponen tersebut mampu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat. Brand sendiri adalah identifikasi dalam bentuk nama atau simbol yang mampu mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa. Brand bisa diartikan sebagai gambaran dan pandangan yang tercipta di benak orang lain ketika melihat atau mendengar suatu logo atau nama produk (Rampersad, 2015) “*a brand is the expectation, image, and perceptions it creates in the minds of others, when they see or hear a name, product, or logo*”. Tujuan suatu brand yakni untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Selain itu brand juga membawa nilai yang penting bagi para pembeli dan penjualnya (Tamimy, 2017)

Sedangkan *branding* merupakan sebuah usaha untuk membentuk identitas unik dan juga membentuk persepsi positif pada publik. Sehingga sebuah merek/orang bisa terlihat berbeda dan lebih diingat oleh masyarakat. *Branding* juga dapat diartikan berbagai upaya memperkenalkan yang dilakukan secara terus menerus untuk membentuk identitas terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu yang bertujuan menarik dan menancapkan ke hati publik (Y. Putri & Bimantoro, 2020). Tujuan dari adanya *branding* yakni untuk menarik konsumen dengan tujuan penjualan. Sedangkan *branding* dalam *personal*

*branding* bertujuan untuk membuat citra positif di masyarakat. Sehingga dengan adanya citra positif seseorang bisa membangun kepercayaan di masyarakat.

Saat ini *branding* tidak hanya dilakukan untuk suatu produk maupun perusahaan. *Branding* juga dapat dilakukan untuk diri sendiri. Membranding diri sendiri ini disebut dengan personal branding. Menurut Timothy P.O'Brien seorang penulis buku *The Power of Branding* dalam (Tamimy, 2017), *personal branding* merupakan identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

*Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya membangun citra diri seseorang. *Personal branding* bertujuan untuk membentuk persepsi seseorang di benak orang lain. Hubert K Rampersad dalam (Ramadhan, 2022) menjelaskan *Personal Branding* merupakan suatu proses dimana seseorang dipandang dan dinilai sebagai suatu merek oleh target market. Personal branding secara aktif terlibat dalam membentuk persepsi publik dengan tujuan menarik lebih banyak klien. Rampersad mengatakan bahwa setiap orang memiliki kemampuan untuk mengendalikan bagaimana mereka ingin dipandang oleh masyarakat. (Ramadhan, 2022).

*Personal branding* membahas tentang bagaimana seseorang membuat identitas pribadi yang unik berdasarkan keahlian yang mereka miliki. *Personal branding* mengelola persepsi audiens sehingga mereka mengetahui keunikan dan keahlian yang ditawarkan. Terdapat 3 karakteristik dasar yang harus dibangun saat membentuk *Personal Branding* menurut Montoya dan Vandehey (Afrilia, 2018)

#### 1. You

You disini merupakan pemaknaan untuk seseorang itu sendiri. You menganalisis diri orang tersebut siapakah dirinya dan apa kemampuan yang ia miliki. Dalam membangun *personal branding* seseorang harus memiliki strategi yang tersusun dengan baik. Sehingga hal-hal yang ingin disampaikan kepada publik bisa diterima dengan baik. Dalam penelitian ini subjek harus mampu mendefinisikan dirinya melalui *personal branding* yang dibangun melalui media sosial *TikTok*.



## 2. Promise

Promise, seorang yang membangun *personal branding* harus memiliki tanggung jawab untuk memenuhi persepsi mereka terhadap *personal branding* yang telah dibangun. Dalam penelitian ini subjek harus memiliki konsistensi dalam konten yang telah dibuat.

## 3. Relationship

*Personal Branding* yang baik akan menciptakan relasi yang baik dengan audiens. Karena dengan *personal branding* yang buruk maka relasi *personal branding* yang dibangun pun tidak cukup kuat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *personal branding* oleh Peter Montoya yakni *The Eight Law of Personal Branding*. Peter Montoya menjelaskan bahwa *personal branding* adalah suatu proses yang membutuhkan sebuah keahlian, kepribadian dan karakteristik unik yang dikemas dengan identitas yang kuat, sehingga mampu membuat masyarakat ingat ditengah banyak pesaing lainnya.(Yunita, 2010).Dalam teori *The Eight Law of Personal Branding* ini terdapat 8 konsep membangun sebuah *personal branding*. Menurut Peter Montoya *personal branding* yang baik tidak hanya untuk menarik penjualan saja. Melainkan *personal branding* mampu memberikan kekuatan untuk mempengaruhi keputusan, sikap dan tindakan audiens(Montoya, 2002)

Dalam teori *The Eight Law of Personal Branding* ini terdapat 8 konsep membangun sebuah *personal branding* :

### 1. The Law of Specialization (Spesialisasi)

*Personal branding* harus memfokuskan dengan tepat dan fokus pada suatu keahlian dalam individu. dalam membangun *personal branding* seseorang harus terfokus pada satu bidang yang sesuai dengan keahliannya. Karena dengan seseorang mencoba berbagai bidang yang tidak sesuai dengan keahliannya maka akan membuat audience menjadi bingung. Spesialisasi tersebut bisa diperoleh dengan beberapa cara, yakni:

a. *Ability* (Spesialisasi Kemampuan)

*Ability* dalam personal branding merupakan kemampuan seseorang dalam berusaha agar menjadi yang lebih baik dari kompetitor. Seperti adanya sebuah visi dan prinsip awal yang baik.

b. *Behavior* (Spesialisasi Tingkah Laku)

*Behavior* yakni usaha individu dalam membangun sebuah identitas diri seperti kedermawanan, kemampuan dalam memimpin, dan kemampuan mendengarkan.

c. *Lifestyle* (Spesialisasi Gaya Hidup)

*Lifestyle* ini mencakup gaya hidup individu yang ditampilkan pada khalayak, seperti tidak hidup di suatu rumah seperti Masyarakat pada umumnya.

d. *Mission* (Spesialisasi Misi)

Melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

e. *Product* (Spesialisasi Produk)

Menciptakan sesuatu yang menakjubkan, membuat personal branding untuk suatu produk sebagai pembeda dengan personal brand lainnya.

f. *Profession* (Spesialisasi Profesi)

Spesialisasi ini paling umum untuk ranah professional.

g. *Service* (Spesialisasi Pelayanan)

Pelayanan yang ditawarkan oleh seseorang yang membangun *personal branding* sebagai bukti nyata pada khalayak.

2. The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Montoya menyebutkan, hakikatnya orang lain adalah seorang pihak yang ingin dipengaruhi. Mereka membutuhkan seorang pemimpin yang mampu memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. The Law of Personality (Kepribadian)

Membentuk *Personal branding* yang baik harus berdasarkan pada kepribadian yang apa adanya. Artinya dalam membangun personal branding seseorang juga hadir dengan ketidak sempurnaan yang dimiliki. Karena pada dasarnya audience menyukai kehadiran seseorang yang apa adanya.

Konsep ini tentu sangat berbeda dengan konsep leadership yang menekankan seseorang untuk memiliki kepribadian yang sangat baik.

4. The Law of Distinctiveness (Perbedaan)

Unsur *personal branding* selanjutnya yakni perbedaan. Dalam menampilkan *personal branding* yang baik diperlukan sesuatu hal yang dikemas secara berbeda. Karena dengan penyajian yang berbeda maka akan menimbulkan kesan yang mudah diingat di masyarakat.

5. The Law of Visibility (Kenampakan)

Kegiatan *personal branding* harus dilakukan secara terus menerus dan konsisten. Hal ini bertujuan agar *personal branding* yang dibuat bisa dikenal banyak orang dan menimbulkan persepsi di masyarakat. Kenampakan menjadi unsur yang sangat penting, yakni dengan mempromosikan dirinya dengan menggunakan kesempatan yang ada. dengan banyaknya orang yang memiliki keahlian yang sama seseorang yang membuat *personal branding* harus membuat dirinya lebih Nampak dibanding orang lain.

6. The Law of Unity (Kesatuan)

Kepribadian seseorang yang membangun *personal branding* harus sesuai dan sejalan dengan *personal branding* yang telah ia bangun. Karena kepribadian seseorang merupakan cermin dari citra yang ingin dibangun dalam *personal branding*.

7. The Law of Persistence (Keteguhan)

Dalam membangun *personal branding* dibutuhkan suatu keteguhan. Yang mana seseorang harus tetap teguh dan tidak ragu dengan *personal branding* yang telah ia bangun.

8. The Law of Goodwill (Nama Baik)

*Personal branding* akan berpengaruh besar jika orang lain mempersepsikan seseorang yang membangun *personal branding* tersebut dengan positif dan dirasa memberikan manfaat pada masyarakat.

Dari delapan konsep *personal branding* yang telah disebutkan oleh Montoya ini menjadikan audiens lebih memahami bentuk *personal brand* yang terbentuk dalam diri seseorang yang membangun *personal branding* tersebut. *Personal Branding* harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus dengan cara mengunggah

konten yang mampu mendukung *personal branding*nya. Bukan hanya itu, dalam membangun *personal branding* juga dibutuhkan interaksi yang aktif dengan audiens. Hal ini bertujuan agar *personal branding* yang dibangun tetap terjaga kualitasnya. Dengan *personal branding* yang baik maka seseorang akan dengan mudah mendapatkan daya tarik dan bisa mempertahankan audiens mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal branding* membahas bagaimana seseorang membangun sebuah persepsi dengan cara mengkomunikasikan keahlian dan keunikan yang dimiliki seseorang dengan konsisten.

#### 2.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan atau pengertian suatu konsep dalam penelitian yang akan digali. Definisi konseptual digunakan untuk mengklarifikasi konsep-konsep sehingga dapat dipahami dengan lebih baik. Definisi Konseptual dalam penelitian ini yakni:

- a. Komunikasi massa, adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (e-paper, televisi, radio), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.
- b. Sedangkan menurut Teori Flew *new media* dapat dijelaskan sebagai media yang melibatkan proses *digitalisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* (digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perkembangan suatu jaringan) terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Adanya interaktivitas ini memungkinkan pengguna *new media* memiliki kontrol terhadap pilihan informasi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta membuat pilihan-pilihan yang diinginkan. Maka dari itu konsep sentral dari pemahaman tentang media baru adalah kemampuan menawarkan sebuah interaktivitas (Watie, 2011).
- c. Dalam membangun *personal branding* terdapat 8 konsep yakni :
  1. The Law of Specialization (Spesialisasi)

2. The Law of Leadership (Kepemimpinan)
3. The Law of Personality (Kepribadian)
4. The Law of Distinctiveness (Perbedaan)
5. The Law of Visibility (Kenampakan)
6. The Law of Unity (Kesatuan)
7. The Law of Persistence (Keteguhan)
8. The Law of Goodwill (Nama Baik)

Penelitian ini berfokus pada personal branding yang dibangun seorang influencer di media sosial yakni media sosial TikTok.

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian oleh Rizqiyyah Ummi Ramadhan (2022) Mahasiswi Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said dengan judul Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif. Dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Personal Branding Arif Muhammad dalam membangun citranya melalui media sosial youtube. Hasil dari penelitian ini yakni Personal Branding telah menjadi kebutuhan seseorang untuk menciptakan citra yang positif dan juga untuk menunjukkan ciri khas yang dimiliki. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian ini menggunakan Media sosial tiktok sebagai obyek penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan media sosial youtube sebagai obyek penelitian.
2. Skripsi yang disusun oleh Ananda Putri Larasati dari Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, tahun 2021 yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @SuryaSahetapy)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bentuk personal branding yang dilakukan Surya Sahetapy pada akun Instagramnya

@Suryasahetapy. Manfaat dari penelitian tersebut yakni memberikan pemahaman seputar konsep-konsep Personal Branding melalui media sosial. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yakni adanya bentuk-bentuk konsep *personal branding* melalui unggahan dan artikel seputar Surya Septha. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni penelitian terdahulu menggunakan konsep 3 dimensi utama pembentuk Personal Branding oleh McNally dan Speak sedangkan penelitian ini menggunakan konsep 8 Unsur Personal Branding oleh Peter Montoya.

3. Skripsi berjudul “Personal Branding Influencer (Analisis isi Kualitatif Personal Branding Influencer pada Akun Media Sosial Instagram @raffinagita1717)”, tahun 2022 yang disusun oleh Fatimah Khoirunnisa mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi tersebut membahas mengenai *Personal Branding* Raffi Ahmad sebagai seorang *Influencer* melalui akun Instagram miliknya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi. Penelitian tersebut menggunakan basis teori dramaturgi untuk menilai seorang Raffi Ahmad melalui visual akun Instagramnya