

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 New Media

Perkembangan zaman yang sangat cepat saat ini telah menyebabkan komunikasi antar manusia menjadi lebih kompleks dan disruptif. Komunikasi yang awalnya hanya dari satu arah atau dua arah, saat ini sudah dapat dirasakan dimana komunikasi dapat berlangsung secara multi arah tanpa adanya sekat dan tanpa melihat jarak melalui saluran internet dan *new media*. Kehadiran media baru dan internet telah menjadi fenomena umum dalam kehidupan sehari-hari, dinikmati oleh semua orang tanpa memandang usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia. Perangkat digital kini dapat dianggap sebagai *trend setter* pada era saat ini.

Pada tahun 1960-an istilah *New Media* telah muncul namun masih belum diartikan secara spesifik. Hingga pada abad ke-20 sampai 21 *new media* turut berkembang menyesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat (Mubarok, 2022, 31). Dalam bidang ilmu komunikasi, media sosial merupakan bagian dari media baru (*new media*). Flew mengartikan *new media* sebagai bentuk yang menggabungkan tiga C: *computing and information technology (IT)*; *Communication Network*; *digitised media & informasi content*. Sedangkan menurut Power dan Littlejohn, *new media* ialah periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, terutama internet, akan mengubah masyarakat. Persamaan makna tentang konsep *new media* ini menunjukkan kekuatan pada suatu media baru ialah penguasaan teknologi (internet) yang bisa membawa perubahan dalam masyarakat (Indrawan et al., 2020, 3).

New media menjadi sebuah istilah yang menunjukkan perbedaan antara media baru dengan media yang sebelumnya atau media lama. Terdapat beberapa contoh yang menunjukkan media lama diantaranya koran, televisi, dan radio. Sedangkan media baru merupakan golongan media yang mengandung muatan interaktif contohnya adalah internet. *New media* merupakan media online dengan basis teknologi, yang memiliki sifat fleksibel dan interaktif. Memiliki fungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet (Feroza & Misnawati, 2020, 34).

Sehingga disimpulkan bahwa *new media* adalah suatu media yang tercipta karena adanya interaksi seseorang atau manusia dengan teknologi digital seperti internet.

2.2 Platform Media Sosial TikTok

2.2.1 Definisi Platform Media Sosial TikTok

TikTok termasuk salah satu media sosial yang memberikan layanan berbagi video secara online sehingga memungkinkan pengguna mengunggah video pada akun yang dimilikinya. Para pengguna platform aplikasi online ini dapat membagikan video dengan durasi kurang lebih 30 detik hingga 10 menit. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok (Azhari & Ardiansah, 2022, 510). Setiap penggunanya, dapat berkreasi membuat sebuah video yang telah di *support* dengan adanya *special effect* yang disediakan dari aplikasi TikTok, serta musik dari berbagai dunia yang dapat digunakan. TikTok menjadi platform media sosial pertama yang memberikan wadah kepada penggunaannya untuk bisa mengekspresikan diri dengan segala kreativitas yang dimiliki melalui sebuah video (Arrofi, 2019).

Menurut Beautynesia terdapat setidaknya 5 jenis konten TikTok yaitu (1) konten hiburan, (2) konten edukasi, (3) konten memasak, (4) konten haul, (5) konten tutorial (Mutiara, 2021). Tidak hanya itu, saat ini TikTok juga kerap dimanfaatkan sebagai platform yang dapat membentuk citra diri atau citra merek penggunanya untuk mendapatkan pandangan positif dari orang lain melalui konten-konten kreatif yang dibuat sesuai dengan dirinya masing-masing. Melalui TikTok, setiap orang dapat membangun *personal branding* masing-masing yang merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan citra diri secara daring (Felix et al., 2023, 93).

2.2.2 Perancangan Konten TikTok

Video konten diaplikasi TikTok dibuat dengan menggunakan pendekatan *design thinking*, yang merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna (Wicaksono, 2023, 38). *Design Thinking* bertujuan untuk memaksimalkan kualitas konten yang dihasilkan. proses ini melibatkan lima tahap: *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Azhari & Ardiansah, 2022).

1. *Emphatize*, tahap memahami dan merasakan kebutuhan pengguna.
2. *Define*, menganalisis hasil dari tahap empati mengidentifikasi masalah utama.
3. *Ideate*, menghasilkan berbagai ide sebagai solusi untuk masalah yang telah diidentifikasi.
4. *Prototype*, membuat bentuk awal dari ide-ide yang telah dihasilkan untuk dieksekusi.
5. *Test*, menguji *prototype* yang telah dibuat dan melihat efektivitasnya.

2.2.3 Fitur TikTok

a. Fitur merekam video (simbol plus +)

Saat ingin membuat suatu video, maka pengguna dapat menggunakan fitur merekam video, yang terdiri dari:

- Tambahkan suara, fitur ini digunakan ketika kita ingin menambahkan musik atau audio dalam video yang ingin dibuat. Pada fitur ini dilengkapi dengan berbagai jenis musik yang audio di seluruh dunia yang bisa digunakan secara bebas.
- Simbol putar, berfungsi memindahkan kamera dari depan ke belakang, dan sebaliknya.
- Simbol *flash*, simbol ini digunakan menambahkan cahaya saat kita mengambil sebuah video. Fitur cahaya ini dapat digunakan maupun tidak sesuai keinginan masing-masing pengguna.
- Pengatur waktu, berfungsi memberikan kemudahan merekam video tanpa menekan tombol rekaman, dengan jeda waktu yang disediakan yaitu 3 detik dan 10 detik.
- Filter, menyajikan berbagai efek warna dan nuansa yang membuat berbeda pada video aslinya.
- Kecepatan, merupakan fitur yang digunakan untuk menyesuaikan kecepatan saat membuat video. Adapun kecepatan yang ditawarkan ialah kecepatan 0,3x dan 0,5x memperlambat video, kecepatan 1x untuk video normal, serta kecepatan 2x dan 3x mempercepat video.
- Mempercantik, pada fitur ini akan disajikan beberapa pilihan yang dapat digunakan untuk memperindah tampilan seperti, memperhalus,

bentuk mata, bentuk alis, lipstik, bedak dll yang bisa diatur sesuai dengan selera pembuat. Fitur ini dapat diaktifkan maupun tidak diaktifkan.

- Suara, memiliki fungsi membuat video menjadi menarik dengan mengedit suara menjadi suara lain. Beberapa efek suara yang ada diantaranya mic, robot, bergetar, electro dan lainnya.
- Durasi video, pada fitur ini kita dapat memilih durasi video yang diinginkan. Adapun terdapat 3 durasi yang disajikan diantaranya 15 detik, 60 detik, dan maximal 10 menit.
- Live, fitur ini biasanya digunakan oleh pengguna dalam mempromosikan suatu produk, atau hanya sekedar sebagai hiburan. Untuk dapat menggunakan fitur live pengguna harus memiliki setidaknya 1000 followers pada akunnya.

b. Fitur notifikasi

Setiap aktivitas yang terjadi pada aplikasi TikTok akan diinformasikan melalui fitur notifikasi. Adapun bagian dari fitur notifikasi ini diantaranya:

- Pengikut, memberikan informasi jika terdapat user atau pengguna lain yang mulai mengikuti akun kita.
- Suka, menunjukkan pengguna lain yang menyukai video yang kita bagikan.
- @ saya, berguna memberi tahu apabila terdapat pengguna lain yang mencantumkan kita dalam video yang telah mereka unggah (mention / tag).
- Komentar, menunjukkan akun yang berkomentar pada video yang telah kita bagikan atau unggah.
- Kotak pesan, berfungsi memudahkan pengguna dalam berbagi pesan, maupun video-video, dan berinteraksi secara daring yang merupakan teman.

c. Fitur akun profile

Pada fitur ini akan ditunjukkan profil pengguna, yang terdiri dari:

- Nama pengguna, akan menunjukkan nama dan id user.

- Mengikuti, menunjukkan jumlah dan siapa saja yang pengguna ikuti.
- Pengikut, menunjukkan jumlah dan siapa saja yang mengikuti pengguna.
- Suka, menunjukkan total keseluruhan jumlah like atau suka berdasarkan jumlah video yang diunggah.
- Edit profil, pada bagian ini pengguna dapat mengedit profilnya mulai dari menambahkan foto, tautan media sosial, serta bio yang ditampilkan pada profil pengguna.
- *Draft* video, merupakan galeri video yang hanya disimpan namun tidak dipublikasikan dan hanya dapat dilihat oleh pemilik akun saja.
- Postingan, merupakan tampilan video-video yang telah diunggah oleh pemilik akun.
- Daftar putar, merupakan bagian dengan fungsi mengkategorikan video menjadi sebuah *playlist*.
- Video privat, fitur yang menampilkan video yang diunggah untuk pribadi.
- Koleksi simpan, menampilkan video favorit yang disimpan oleh pemilik akun dan hanya dapat diakses oleh pemilik akun.
- Posting ulang, menunjukkan video-video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah kembali unggahan pengguna lain.
- Pengaturan, digunakan untuk mengatur akun TikTok seperti tampilan, bahasa, keamanan, dan lainnya.

d. Fitur keranjang kuning

Merupakan fitur yang termasuk baru dan digunakan oleh pemilik akun biasanya saat melakukan live untuk mempromosikan atau menjual suatu produk melalui keranjang kuning, sehingga memudahkan penonton untuk membeli.

2.3 Karakteristik Media Sosial

Berbeda dengan media lainnya, media sosial memiliki karakteristik khusus dan ciri tertentu yang tidak ada pada media lain. Nasrullah (Kurnia et al., 2018) menyebutkan media sosial memiliki 7 karakteristik masing-masing sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki kemampuan menjadi penghubung antar penggunanya untuk saling terhubung melalui teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi adalah komponen penting di media sosial. Pengguna media sosial dapat mencerminkan identitas pribadi, menghasilkan konten dan berinteraksi. Informasi dapat diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh siapapun sehingga informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).

3. Arsip (*archive*)

Arsip menandakan bahwa informasi yang tersimpan dalam media sosial dapat diakses kapanpun dengan menggunakan perangkat yang memadai. Informasi yang telah diunggah ke media sosial tidak akan bisa hilang dengan mudah.

4. Interaksi (*interactivity*)

Proses yang terjadi antara pengguna dan teknologi disebut interaksi. Adanya karakter dasar bahwa media sosial merupakan adanya jaringan yang terbentuk antar penggunanya menunjukkan bahwa interaksi menjadi hal yang tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari sehubungan dengan kehadiran teknologi. Bentuk sederhananya adalah seperti komentar, like dan sebagainya.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Kejadian yang sebenarnya (nyata) dapat tergambar melalui interaksi di media sosial, namun interaksi tersebut merupakan simulasi dimana terkadang dapat berbeda dengan interaksi nyata yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Konten menjadi milik pengguna dan didasarkan pada pengguna pemilik akun media sosial. Konten yang dibuat, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memproduksi sendiri namun juga dapat menikmati konten orang lain di media sosial.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Konten yang diproduksi tidak hanya dikonsumsi oleh pembuat, namun dapat didistribusikan serta dikembangkan oleh penggunanya.

2.4 Personal Branding

Setiap individu memiliki *brand*-nya tersendiri sebagai bagian dari kebutuhan dasar untuk dihargai. Merek pribadi seseorang mencerminkan diri mereka melalui tindakan dan cara mereka melakukannya, sehingga membentuk persepsi orang lain terhadap diri mereka. Dalam jurnal yang berjudul “*Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru*” karya Oryza Devi Salam, William Arruda dalam Rampersad (2008) menyebutkan *personal branding* ialah cara mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keunikan dan hal lain yang membuat seseorang unik, relevan dan menarik agar dapat membedakan antara dirinya dari orang lain serta meningkatkan karir atau bisnisnya (Salam, 2020, 23). Meskipun setiap orang memiliki *brand*-nya sendiri, banyak yang belum menyadarinya sehingga belum dapat mengelola secara strategik, efektif dan konsisten (Sutoyo, 2020). Dalam membangun *personal branding*, penting bagi seseorang mengandalkan brand serta pesan-pesannya, karena hal ini mempengaruhi persepsi orang lain terhadap kita.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal brand* adalah “*a personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in it's audience about the values and qualities that person stand for*” (Ibrahim & Zubair, 2018). P.O'Brien dalam bukunya “*Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*” menyatakan *personal branding* ialah identitas pribadi yang mampu memberikan dampak emosional kepada orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki (Haroen, 2014,13). Haroen menambahkan persepsi yang tertanam di benak orang lain dapat dikenal sebagai *personal brand*. *Personal brand* yang diciptakan oleh seseorang harus otentik dan tidak boleh menipu, karena *personal brand* yang kuat harus merepresentasikan karakter asli orang tersebut.

Bambang Priyono (Yusanda dkk, 2021) mengemukakan *personal branding* ialah aset yang dimiliki oleh individu yang dapat dikelola dan ditingkatkan, dengan faktor utama kesuksesannya ialah aset itu sendiri (Yusanda et al., 2021, 42). Menurut Peter Montoya dalam bukunya “*The Brand Called You: Creat a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*”, (Yusanda, dkk, 2021) terdapat tiga kunci utama dalam mencapai keberhasilan *personal branding* yaitu, *Clarity*, dimana *personal branding* harus mampu secara jelas menunjukkan siapa kita dan apa yang kita lakukan secara spesifik. Hal ini dapat dilakukan melalui gambar atau foto. Kedua

ialah *Specialization*, yang menekankan perlunya memiliki keunikan menarik perhatian dan membangun *personal branding* yang kuat. Dan ketiga ialah *Consistency*, dimana dalam lingkungan yang kompetitif, *personal branding* yang efektif terbentuk melalui konsistensi dalam upaya *personal branding* (Yusanda et al., 2021, 42).

2.5 Media Sosial Sebagai Sarana *Personal Branding*

Media sosial memiliki sebuah peranan yang khusus dan penting dalam membentuk *personal branding*, terlebih pada era saat ini. Apa yang ditampilkan oleh seseorang di platform media sosial akan menciptakan identitas dan gambaran diri dari individu tersebut (Efrida & Diniati, 2022, 58). Saat ini *personal branding* di media sosial menjadi hal yang signifikan bagi masyarakat umum. Salah satu aspek yang terlihat ialah perusahaan-perusahaan terkemuka sering menggunakan individu sebagai *brand ambassador* atau tertentu yang dianggap memiliki keunikan dan daya tarik. Selain itu dalam proses rekrutmen karyawan, representasi diri seseorang di media sosial juga menjadi pertimbangan penting.

Melakukan *branding* di media sosial merupakan usaha menyampaikan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti membuat profil, mengunggah foto atau video, berbagi pandangan atau opini, serta memberikan respon *like* dan komentar. Secara umum, *personal branding* merujuk pada upaya seseorang atau merek menyampaikan informasi dan mempengaruhi pandangan orang lain berdasarkan preferensi diinginkan oleh individu atau merek tersebut. Dalam buku yang berjudul “Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial” (Tamimy, 2017) disebutkan karakter seseorang atau pemilik akun media sosial dapat diketahui oleh orang lain hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Media sosial dianggap sebagai cerminan karakter individu yang memiliki akunnya. oleh karena itu, seringkali media sosial digunakan sebagai platform membangun eksistensi diri atau *branding*. karenanya, penting bagi individu menampilkan citra yang positif agar mendapatkan kesan atau *branding* yang positif dari publik.

Media sosial tidak hanya mempengaruhi lingkungan lokal, tetapi juga memungkinkan kita untuk terhubung dengan jaringan yang lebih luas. Media sosial

memiliki kekuatan dalam memperoleh referensi dari individu yang memiliki pengaruh. Reputasi yang dimiliki seseorang akan lebih diperhitungkan ketika keunikan atau kelebihan yang dimiliki diperkenalkan oleh orang lain dibandingkan ketika dirinya sendiri yang mengenalkan kelebihannya secara langsung kepada orang lain (Tamimy, 2017).

Fungsi *personal branding* ialah upaya menunjukkan keunikan, kemampuan, spesialisasi, dan citra diri seseorang. Adapun fungsi *personal branding* secara umum ialah:

1. Sebagai cara mengidentifikasi identitas suatu merek kepada orang lain.
2. Sebagai sarana promosi daya tarik, pembentukan citra, memberikan keyakinan, prestise, jaminan kualitas, dan pengendali terhadap orang di sekitarnya.
3. Sebagai suatu bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen atau orang lain dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji untuk selalu memberikan kualitas yang konsisten.

2.6 Teori *Personal Branding* oleh Peter Montoya

Dalam melakukan *personal branding*, terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh para pelaku *personal branding*. McNally dan Speak mengemukakan terdapat 3 hal yang mendasari suatu proses pembentukan *personal branding* pada seseorang meliputi: Ciri khas, *personal branding* yang efektif ialah yang mampu menjelaskan sesuatu dengan detail dan khas, sehingga membedakannya dari orang lain. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti kualitas pribadi, penampilan fisik, keahlian dan kemampuan. Yang kedua relevansi, setiap pelaku *personal branding* harus memiliki relevansi yang kuat terhadap karakter yang dimilikinya. Ketiga adalah konsistensi, *personal branding* yang kuat merupakan hasil dari konsistensi seseorang dalam membangun *personal branding*-nya. (Ningrum & Fahrunnisa, 2023, 216).

Dalam buku *Personal Branding* yang ditulis oleh Haroen (Haroen, 2014) Peter Montoya dan Tim Vandehey menyatakan ada 8 konsep yang diperlukan dalam membangun *personal branding* (Ningrum & Fahrunnisa, 2023, 216). Adapun konsep tersebut dinamakan *The Eight Laws Of Personal Branding*, yang meliputi:

1. Konsep Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding yang efektif ditandai dengan fokus pada spesialisasi, yang mengarah pada kekuatan, pencapaian atau keahlian tertentu yang dimiliki seseorang. Ini seringkali mengacu pada keunggulan tertentu seperti bakat atau prestasi. Cara mencapai spesialisasi ini dapat bervariasi, antara lain:

- Kemampuan (*Ability*)

Membangun *personal branding* dengan kemampuan atau kelebihan yang dimiliki dan lebih baik dari orang lain atau kompetitor. Hal ini dapat dicapai melalui penghargaan, testimoni ataupun dokumentasi.

- Perilaku (*Behavior*)

Membentuk suatu identitas melalui kepribadian misalnya cara bertutur kata, kedermawanan, kemampuan mendengarkan serta memimpin.

- Gaya hidup (*Lifestyle*)

Merupakan gaya hidup yang ditujukan kepada khalayak yang digunakan membentuk spesialisasi.

- Misi (*Mission*)

Penilaian objektif seseorang melebihi persepsi mereka sendiri.

- Produk (*Product*)

Membuat suatu *personal branding* tertentu untuk produk sebagai suatu pembeda dengan *personal branding* lainnya.

- Profesi (*Profession*)

Lebih umum dilakukan pada ranah profesional misalnya membangun *personal branding* melalui promosi.

- Pelayanan (*Service*)

Pelayanan yang ditawarkan dalam membangun *personal branding* dan ditujukan kepada khalayak.

2. Konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Seperti yang kita ketahui, individu dapat dianggap memiliki pengetahuan, dihargai atau memiliki keahlian tertentu. Hal ini mempengaruhi *personal branding* dengan memberikan otoritas kepada individu tersebut, dimana dia dianggap sebagai pemimpin. *Leadership* dapat dicapai melalui:

- Keunggulan (*Excellence*)

Suatu individu akan dilihat sebagai seseorang yang ahli pada suatu bidang tertentu, memiliki pengalaman, memiliki talenta dan pintar. *Excellence* dapat dicapai dengan mempersempit ruang lingkup, ataupun *word of mouth*.

- Posisi (*Position*)

Ketika seseorang memiliki posisi dan wewenang dapat menjadikan itu sebagai sebuah *power*. Hal ini didapatkan melalui tindakan-tindakan, mengetahui sebuah ambisi, dan publikasi.

- Pengakuan (*Recognition*)

Suatu individu menerima penghargaan serta pujian dari pemimpin dalam domain. Dapat dicapai dengan mempublikasikan penghargaan yang didapat.

3. Konsep Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal branding* yang kuat ialah yang dibangun dari pondasi kepribadian yang asli dan apa adanya. *Personal branding* tidak boleh bersifat palsu. Dengan prinsip bahwa seseorang harus menjadi baik, namun tidak harus menjadi yang sempurna.

4. Konsep Kekhasan/Pembeda (*The Law of Distinctiveness*)

Ketika seorang individu ingin menonjolkan *personal branding*-nya maka perlu dikemas secara berbeda dengan orang lain. Perbedaan tersebut dapat dilakukan dengan menonjolkan sebuah keunikan. Dengan adanya pembeda orang lain akan lebih mudah mengenali diri kita.

5. Konsep Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Personal branding diharapkan dapat dibentuk secara terus menerus agar menjadi efektif. Setiap individu harus menampilkan *personal branding*-nya secara terus menerus dan konsisten agar dapat diketahui nilainya oleh khalayak. Seseorang harus mempromosikan dirinya di segala kesempatan yang ada. Sehingga ketika terdapat kesamaan antara satu orang dengan yang lainnya maka akan lebih nampak bagi orang yang konsisten dalam membangun *personal branding*-nya.

6. Konsep Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal branding tidak dapat lepas dari moral dan tingkah laku yang ada pada diri seseorang, karena kepribadian seseorang ialah cerminan dari citra yang ingin didapatkan oleh pelaku *personal branding*.

7. Konsep Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Tentunya dalam membangun sebuah *personal branding* dibutuhkan keteguhan. *Personal branding* yang baik ialah membangun sebuah kepercayaan secara konsisten dan tidak ragu akan *personal branding* yang akan atau telah dibangun.

8. Konsep Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding akan memberikan pengaruh ketika kita memiliki perencanaan yang baik dalam membangunnya. Perencanaan yang diterapkan dengan baik, akan memberikan persepsi yang baik sehingga kita mendapatkan respon positif sesuai dengan yang diharapkan.

2.7 Influencer

Salah satu yang menjadi sorotan pada konteks media sosial adalah *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain. Semua orang dapat dikatakan seorang *influencer* ketika memiliki keunikan, kemampuan atau menciptakan suatu konten yang dapat menginspirasi atau mempengaruhi pengikutnya (*followers*), namun seorang *influencer* bukanlah seorang selebriti (Ishihara & Oktavianti, 2021, 77). Peran *influencer* ialah sebagai seseorang yang melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan ketenarannya di internet dengan memanfaatkan teknologi seperti video, blog, membuat sebuah konten, dan

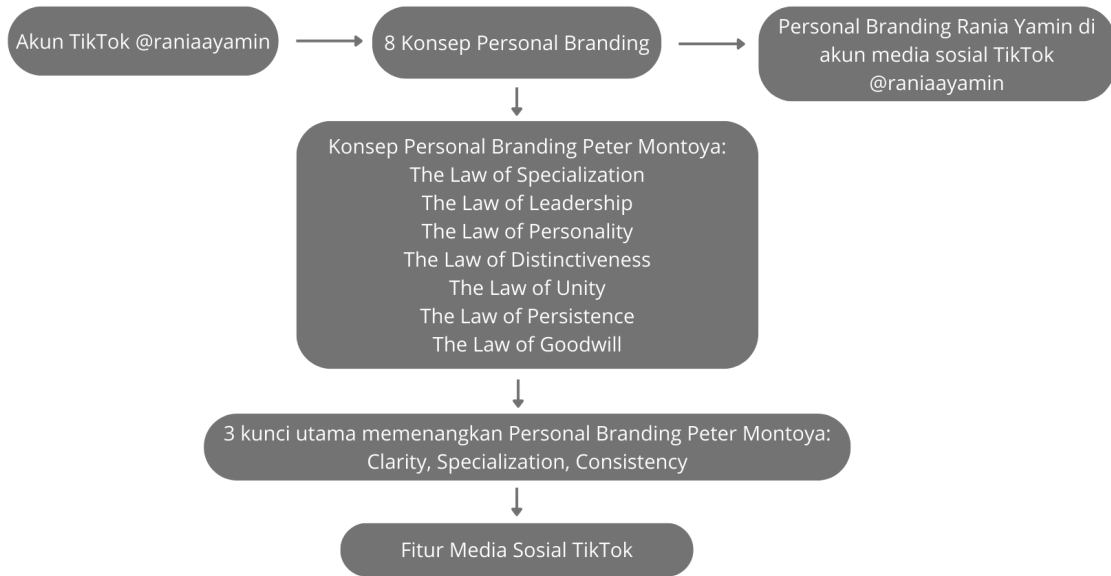
situs jejaring sosial lainnya. Seorang *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar di sosial media. Para *influencer* akan dapat mempengaruhi orang lain ketika mendapatkan kepercayaan dari para pengikutnya (Syukur & Salsabila, 2022, 135).

Menurut Gillin dalam (Nisa & Kristaung, 2022) terdapat beberapa jenis *influencer*, antara lain:

1. *Nano influencer*, merupakan jenis *influencer* dengan jumlah *followers* yang dimiliki mulai dari angka 500 hingga 1.000. Biasanya orang dengan jenis *nano influencer* memposting konten dengan kategori yang benar-benar dikuasai, misalnya tentang buku, *travelling* dan lainnya.
2. *Micro influencer*, jenis *influencer* ini memiliki jumlah *followers* pada kisaran 1.000 hingga 100.000. Tipe *influencer* pada jenis ini lebih fokus pada kategori yang terbatas sesuai dengan bidang atau kemampuan yang dimiliki.
3. *Macro influencer*, adalah jenis *influencer* yang memiliki *followers* dengan kisaran 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* di tingkat ini lebih dikenal dengan sebutan selebgram. Biasanya memiliki kategori yang spesifik dalam mengunggah konten-kontennya.
4. *Mega influencer*, jenis *influencer* yang memiliki *followers* lebih dari 1 juta. Biasanya *influencer* pada tipe ini melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* karena jumlah pengikut yang beragam dan berasal dari berbagai lapisan masyarakat.

2.8 Kerangka Berpikir

Video yang dipilih oleh peneliti pada akun media sosial TikTok @raniaayamin akan dilakukan analisis sesuai dengan konsep “*The Eight Laws Of Personal Branding*” oleh Peter Montoya. Adapun kerangka berpikir yang telah ditentukan ialah:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dibuat untuk memperjelas alur proses penelitian personal branding di TikTok @raniaayamin. Alur yang dilakukan peneliti yaitu melakukan pengambilan data pada akun TikTok @raniaayamin, kemudian dilakukan analisis yang sesuai dengan 8 konsep personal branding yang dilihat melalui fitur TikTok yang digunakan. Kemudian akan disimpulkan sebagai personal branding yang diterapkan oleh Rania Yamin melalui akun TikTok miliknya.

2.9 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Penerbit	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Personal Branding Influencer</i> di Media Sosial TikTok, Ishihara & Oktavianti, 2021	Penelitian ini bertujuan memahami praktik <i>personal branding</i> yang diterapkan oleh Dhea Dillah melalui akun media sosial TikTok-nya dengan menggunakan 11 kriteria <i>personal branding</i> yang	Kualitatif	Hasil penelitian mengenai <i>personal branding</i> pada akun TikTok @dillaprb mengikuti prinsip-prinsip <i>personal branding</i> yang diuraikan oleh Rampersed. Dari hasil penelitian, terungkap pengguna akun

		disusun oleh Rampersad.		TikTok @dillaprb telah berhasil menerapkan ke-11 kriteria <i>personal branding</i> tersebut dengan sangat efektif.
2	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> di Media Sosial Tiktok, Putri & Azeharie, 2021	Penelitian ini bertujuan memahami <i>personal branding</i> otentik yang ingin dikembangkan oleh para selebritas Tiktok melalui akun Tiktok mereka, serta mengeksplorasi strategi komunikasi yang mereka gunakan dalam membangun <i>personal branding</i> mereka di <i>platform</i> media sosial.	Kualitatif	Hasil penelitian mengikuti teori 11 Kriteria <i>personal branding</i> dan model strategi komunikasi <i>The Circular Model of Some for Social Communication</i> yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, <i>personal branding</i> tercermin dalam jenis konten yang diunggah, karakter, interaksi, demonstrasi keahlian, pemeliharaan citra positif, dan penggunaan konten berulang menonjolkan keunikan secara konsisten. Strategi komunikasi yang diterapkan juga serupa, mencakup interaksi dengan audiens, responsif terhadap komentar, kolaborasi melalui video duet, pembuatan konten berdasarkan permintaan audiens, serta pengunggahan konten secara teratur dan

				konsisten.
3	Personal Branding Seleb Tiktok Ridho Ghabil dalam Meningkatkan Eksistensi Diri, Anugerah & Yulianti, 2022	Penelitian ini bertujuan memahami proses pembentukan <i>personal branding</i> dalam tiga dimensi chip bell menurut McNally & Speak yakni kompetensi, standar, dan gaya, serta mengeksplorasi bagaimana keberadaan diri seseorang berubah setelah <i>personal branding</i> terbentuk di <i>platform</i> media sosial TikTok.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Ridho Ghabil, seorang seleb TikTok, berhasil menerapkan dengan baik tiga aspek dari dimensi chip bell. Ini mencakup kompetensi dalam bidang lipsync, standar konten yang memperhatikan detail, dan gaya pribadi yang khas. Dengan menerapkan elemen-elemen tersebut, ia berhasil memperoleh eksistensi di berbagai media, termasuk televisi dan <i>platform</i> media online.

Tabel 1: Perbandingan Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama melakukan penelitian dengan konteks *personal branding*. Terdapat 2 penelitian dengan pendekatan yang sama yakni kualitatif, dan satu penelitian menggunakan metode kuantitatif. Adapun orisinalitas dan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian yang berbeda serta penggunaan teori yang diterapkan.

Penelitian ini akan memfokuskan pada akun TikTok @raniaayamin yang merupakan seorang *influencer*. Penelitian ini juga menggunakan teori yang berbeda yakni menggunakan teori 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda seperti 11 kriteria *personal branding*, *The Circular Model of Some for Social Communication* dan 3 dimensi chip bell oleh McNally & Speak. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan mendalam tentang penerapan konsep *personal branding* yang dilakukan oleh akun TikTok @raniaayamin dengan menggunakan pendekatan yang berbeda dari penelitian terdahulu.

