

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Peneliti melakukan peninjauan literatur dan peninjauan penelitian sebelumnya yang membahas hal serupa mengenai pemanfaatan social media dan personal branding.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan serta acuan, dan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian literature review penelitian sejenis, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian- penelitian sejenis sebagai berikut :

1. Skripsi Fenomena *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media personal Branding* (2016)

Penelitian dengan judul Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media personal Branding karya Tatia Ridho Ramadhanti, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian tersebut berfokus pada Fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding. Pada penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori dramaturgi.

2. Skripsi *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop* (2017)

Penelitian dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop* karya Novi HadianTINGSIH Program studi Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung (2017). Penelitian tersebut berfokus kepada permasalahan mengenai bagaimana pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi onlineshop @Barbiezhaa di Cianjur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dengan teori *Uses & Gratification*.

3. Skripsi *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta* (2020)

Penelitian dengan judul *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*, karya Diana Sari Fajriati Program Studi Sosiologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta (2020). Penelitian tersebut berfokus mengenai bagaimana proses seorang dalam membangun personal branding di media social Instagram serta bagaimana seseorang tersebut tampil di front stage dan back stage di Instagram. Yang mana pada penelitiannya menggunakan teori dramaturgi

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Tatia Ridho Ramadhanti-Universitas Dipenogoro / Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding (2016)	Dramaturgi	Kualitatif	Pada media sosial instagram pengguna dapat melakukan personal branding dengan menampilkan dirinya yang sebaik mungkin agar mencapai tujuan yg diinginkan. Untuk mencapai tujuannya, pengguna bermain peran panggubg depan dengan melakukan pengelolaan kesan demi mencapai tujuan personal branding, pada panggung belakang	Persamaan penelitian terletak pada objek penelitiannya yaitu, media sosial dan focus penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media personal branding	Perbedaan penelitian ini terdapat pada media sosial yang ditelitinya. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan instagram sebagai media personal branding.

				<p>pengguna berusaha menjaga sebaik mungkin berbagai hal yang dapat merusak reputasi dirinya agar tidak terlihat orang lain.</p>		
2	<p>Novi Hadiantiningsih-Universitas Pasundan/ Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop (2017)</p>	<p>Uses and Gratification</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Pemilik @Barbiezhaa memilih untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosinya karena didasari oleh beberapa factor kebutuhan, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi persoal, dan kebutuhan untuk melepaskan ketegangan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cocok untuk bisnis online saat</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada objek penelitiannya yaitu, media sosial dan focus penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media branding</p>	<p>Perbedaanya terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian dari penelitian terdahulu ini adalah sebuah online shop bukan akun individu/personal</p>

				ini, karena target pasar yang dibidik aktif di media sosial ini.		
3	Diana Sari Fajrianti- Universitas Islam Negri Jakarta/Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta (2020)	Dramaturgi	Kualitatif	Dalam proses membangun personal branding melalui media sosial Instagram, setidaknya terdapat tiga tahapan, yaitu (1) memilih peran; (2) mensetting performance; (3) impression management. Instagrammers memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, untuk menunjukkan "siapa aku?" melalui profil Instagramnya, diantaranya: (1) konsep foto;(2) caption foto; (3) Tagline/hashtag. setelah kesan atau image telah berhasil melekat pada diri aktor, maka diperlukan adanya pengelolaan	Fokus penelitian mengenai pemanfaatan sosial media sebagai media membangun personal branding	Perbedaannya terletak pada media sosial yang diteliti, pada penelitian terdahulu ini meneliti Instagram

				kesan untuk mempertahankannya. Dalam proses membangun personal branding, Instagrammers memerlukan kinerja tim dari orang-orang di sekelilingnya, terutama dalam hal membuat konten untuk kebutuhan posting Instagram, serta kinerja tim untuk menggerakkan sistem algoritma Instagram.		
--	--	--	--	--	--	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengenai Pemanfaatan tiktok sebagai media personal branding generasi milenial. Dimana generasi milenial mampu memanfaatkan tiktok tidak hanya sekedar media hiburan semata tapi juga menjadikannya media untuk membangun personal branding atau image diri mereka. Dikutip dari kominfo.go.id (website kominfo Indonesia), generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-1990. Generasi milenial saat ini berada pada usia produktif, mereka mampu melihat peluang yang bisa dimanfaatkan untuk membuat dirinya semakin besar dan generasi inipun generasi yang sangat peduli akan citra diri mereka. Sehingga mereka mulai membentuk personal branding dengan memanfaatkan media yang ada. Karena generasi ini menyadari bahwa brand atau merk memiliki peranan penting bagi penjualan atau pemasaran. Namun, tidak hanya pada barang atau jasa, brand pun sangat penting bagi seorang individu untuk menjual potensi dalam dirinya sebagai kepentingan pekerjaan ataupun bisnis. Apalagi di era serba online ini dimana semua hal dilakukan dengan bantuan internet membuat orang semakin sadar bahwa brand pada diri atau personal branding sangatlah penting untuk dibangun. Dan media social tiktok yang marak digunakan pada hari ini sangat mumpuni untuk dijadikan media pembentuk personal branding. Para generasi milenial mampu memanfaatkan tiktok sebagai media personal branding, mengajak followersnya untuk melakukan kampanye seperti gaya hidup, mempromosikan barang, menjadi seseorang yang di dengar oleh

publiknya tidak hanya sekedar menggunakan tiktok sebagai hiburan semata.

Dalam membangun personal brandingnya dengan menggunakan media sosial Tiktok, pemanfaatan media ini akan peneliti teliti menggunakan Teori *Personal Branding* (Haroen) dan bagaimana personal branding yang dilakukan oleh generasi milenial dianalisis dengan teori *The Eight Law Of Personal Branding* (Montoya) para generasi milenial pasti melihat terlebih dahulu potensi apa yang terdapat dalam dirinya, melihat kesempatan apa yang bisa dimanfaatkan dari fenomena yang sedang *trend* dan bagaimana cara para generasi milenial mendapatkan sebuah *goodwill* dari para followersnya atau kerap kali sering disebut *netizen*. Pada pembentukan personal branding seperti yang diungkapkan oleh Mantoya, bahwa ada 8 konsep pembentukan personal branding yang dikenal dengan istilah, konsep ini menjadi indikator dari pembentukan personal branding yang dilakukan generasi milenial.

2.1.3. Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai konsep dasar dan landasan dalam analisis dan interpretasi data. Ada beberapa teori yang dipakai untuk penelitian ini yaitu, sebagai berikut.

2.1.3.1 *Personal Branding*

Menurut Haroen *Personal Branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti

kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Aspek-aspek tersebutlah yang menjadi bagian penting dan tidak bisa terlepas dari pembentukan personal branding, karena menurut Haroen hal itulah alat pemasaran bagi seorang individu (brand).

Pada bukunya yang berjudul *Personal Branding Information* Montoya mengatakan bahwa personal branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi public secara aktif. Sedangkan menurut Wasesa personal branding adalah proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). Personal branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi public secara aktif yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitornya.

Mc Nally dan Speak mengemukakan bahwa personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publiknya memiliki pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas. Dan menurut Parengkuan dan Becky, personal branding ialah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Personal brand dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan suatu seni yang dapat dibuat sekreatif mungkin untuk membuat persepsi pada khalayak mengenai seseorang/individu dengan tujuan menaikkan nilai citra diri yang dijadikan pembeda dengan kompetitornya. Sehingga dapat berlanjut dengan tercapainya kepercayaan dan loyalitas dari khalayak.

Membangun *personal branding* tentunya memiliki manfaat, adapun manfaatnya menurut Haroen (2014) sebagai berikut:

1. Membangun diferensiasi. Menciptakan suatu diferensiasi atau pembeda merupakan hal penting untuk keberhasilan *personal branding*.
2. Membangun *positioning*. Dalam persaingan apapun *positioning* sangat menentukan kemenangan. Brand yang dibangun melalui proses branding akan menentukan posisi pelaku personal branding dari sekian banyak pesaing lainnya.
3. Memperkuat persepsi brand yang tertanam pada publik. Brand bukan saja mengenai realita, tahap pertama yang harus dibangun adalah persepsi.
4. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (*trust*). Kepercayaan adalah kunci utama. Jika orang suka pada anda, ia hanya akan mendekat. Namun, jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih anda.

5. Menjadi pesan kepada public bahwa kehadiran anda sebagai brand adalah solusi atas masalah maupun kebutuhan public, sehingga pelaku *personal branding* dapat menggiring publik untuk bertindak mendukung dan memilih (mempengartuhi).

2.1.3.2 *The Eight Laws of Personal Branding*

Menurut buku *Strategic Personal Branding* (Peter Montoya,2002) ada delapan hukum Personal Branding yaitu:

1. *Laws of Specialization: Brand* difokuskan pada satu area *achievement*.
2. *Laws of Leadership: Anda* dianggap sebagai orang yang paling memiliki pengetahuan, dihargai, atau memiliki kemampuan dalam bidang Anda
3. *Laws of Personality: Sebuah brand* harus dibuat berdasarkan karakteristik seseorang dalam segala aspek termasuk kekurangannya.
4. *Laws of Distinctiveness: Setelah* membuat Personal Brand, harus bisa diekspresikan dengan cara yang unik.
5. *Laws of Visibility: Agar* efektif, Personal Brand harus dibentuk secara kontinuitas.
6. *Laws of Unity: behavior* antara yang terekspos dan yang tidak harus sama / cocok.

7. *Laws of Persistence*: Personal Brand membutuhkan waktu untuk berkembang, membutuhkan konsistensi
8. *Law of Goodwill*: semakin Anda dianggap sebagai perencana yang baik atau memberikan bentuk / kondisi ideal, akan Brand akan semakin berpengaruh.

1. *Law of Specialization*

Sebuah personal brand harus tepat, berkonsentrasi pada sebuah kekuatan inti, bakat atau prestasi. Ada tujuh cara dasar untuk menspesialisasi sebuah Personal Brand pada target domain:

- a. *Spesialisasi Kemampuan*: membangun sebuah Personal Brand dengan memiliki kemampuan yang lebih baik atau menunjukkan hasil yang lebih baik dari competitor. Adanya penghargaan, testimony, dan dokumentasi lain membuktikan superioritas adalah bagian dari sebuah brand, itu bisa menjadi differensiasi yang kuat.
- b. *Spesialisasi Tingkah Laku*: membangun sebuah identitas brand dengan personality, cara berbicara, kemampuan memimpin yang baik, kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Spesialisasi Cara Hidup*: semua aspek dalam cara hidup seseorang yang tampak dalam domainnya dapat digunakan untuk spesialisasi

- d. Spesialisasi Misi: sebuah Personal Brand dapat dibangun dari objektif seseorang.
- e. Spesialisasi Produk: memposisikan sebuah brand sebagai seorang spesialis dalam ruang lingkup tertentu untuk produk yang penting atau beberapa lini produk.
- f. Spesialisasi Profesi: ini merupakan dasar spesialisasi yang paling umum, ideal untuk professional. Artinya mengidentifikasikan sebuah niche market dalam sebuah profesi dan memilikinya melalui promosi dan membangun Personal Brand.
- g. Spesialisasi Service / Pelayanan: mirip dengan spesialisasi produk dengan memilih satu dari beberapa service yang ditawarkan yang paling memberikan bukti untuk domainnya.

2. Law of Leadership

Mengontrol Personal Brand dengan memberikan wewenang dan kredibilitas dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang - orang di dalam domainnya. Leadership berasal dari salah satu:

- a. *Excellence*: Orang ini dilihat sebagai expert di bidang tertentu, sangat berpengalaman, memiliki talenta, sangat pintar. Performa memainkan peranan penting. Cara membangun

kepemimpinan dengan *Excellence*: Persempit ruang lingkung, *under-promise over-deliver*, membuat *word of mouth*

- b. *Position*: seseorang menempati sebuah posisi yang penting dan memiliki wewenang secara tidak langsung. Cara membangun kepemimpinan dengan *Position*: membuat tindakan, mengetahui ambisi, publikasi
- c. *Recognition*: seseorang menerima penghargaan, pujian dari pemimpin dalam domainnya. Cara membangun kepemimpinan dengan *Excellence*: beritahu orang lain bahwa Anda ada, tahu penghargaan yang Anda kejar, publikasi.

3. *Laws of Personality*

Laws of Personality mengemukakan bahwa Personal Brand harus dibangun pada sebuah pondasi dari sumber personality yang sebenarnya. Hukum ini menghilangkan beban / tekanan yang ada pada *Laws of Leadership*, seseorang harus menjadi baik, tetapi tidak harus menjadi sempurna

4. *Laws of Distinctiveness*

Laws of Distinctiveness mengemukakan bahwa sebuah *Personal Brand* yang efektif butuh untuk diekspresikan dengan cara yang berbeda dibandingkan kompetitor.

5. *Laws of Visibility*

Laws of Visibility mengemukakan bahwa untuk bisa bekerja, Personal Brand harus ditampilkan secara berkesinambungan sampai masuk ke dalam alam bawah sadar dari domainnya. Tidak menjadi masalah seberapa bagus sebuah brand, tetapi menjadi tidak berharga bila tidak ada orang yang mengetahuinya. Salah satu cara menerapkan visibility dengan melakukan marketing dan promosi

6. *Laws of Unity*

Laws of Unity mengemukakan bahwa seseorang dibelakang Personal Brand harus melekat pada moral dan tingkah laku yang ada pada Brand. Personal Brand hidup dalam 3 “zone” yaitu: Relationship, Finances, Conduct.

7. *Laws of Persistence*

Uang tidak bisa membeli *Personal Brand*. Itu tidak menjadi masalah jika mengeluarkan uang untuk memasang billboards dan iklan satu halaman, tetapi mungkin akan sia-sia. Taktik promosi itu dapat menolong, tetapi itu bukan pengganti kekuatan untuk membuat brand yang kuat yaitu waktu. Laws of Persistence mengemukakan bahwa setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk berkembang dan untuk dapat mempercepat proses, tidak

dapat digantikan dengan iklan dan public relation. Konsistensi dari waktu ke waktu membangun kepercayaan.

8. *Laws of Goodwill*

The Laws of Goodwill mengemukakan bahwa sebuah personal brand akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan tahan lebih lama bila orang yang memiliki personal brand tersebut diasosiasikan dalam hal – hal yang positif seperti nilai atau ide yang secara dianggap umum adalah positif dan berharga. Setiap orang pasti ingin berkerja sama dengan orang – orang yang ahli dibidangnya, tetapi selain itu setiap orang juga ingin berkerja dengan orang yang dihargai / dihormati, bekerja di perusahaan dimaka bisa menikmati. Umumnya saat membandingkan dua individu, yang paling sering menang adalah orang yang memiliki personaliti yang baik bukan yang memiliki keahlian yang hebat

2.1.3.3 Media Sosial Tiktok

TikTok adalah sosial media yang berasal dari Negara China yang akhirnya masuk ke Indonesia sekitar pada akhir tahun 2017. Aplikasi TikTok dibuat oleh perusahaan berbasis digital bernama ByteDance asal China, khususnya perusahaan ini bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang saat ini sudah banyak diketahui dunia dalam hal distribusi informasi melalui media atau produk elektronik. TikTok dapat diunduh oleh penggunanya melalui

aplikasi googleplay ataupun appstore. Secara global, aplikasi Tik Tok telah diunduh lebih dari 500 juta kali dengan penonton video harian mencapai 10 milyar serta 150 jutapengguna dengan negara kontributor tertinggi adalah Amerika Serikat dan Inggris. Tik Tok adalah social media baru yang mewadahi penggunaanya tidak hanya sebagai hiburan semata tetapi sebagai tempat berekspresi mengasah bakat melalui konten video. Dapat dikatakan bahwa Tik Tok ini menjadikan ponsel sebagai studio berjalan. Berdurasi kurang lebih 15 detik-60 detik, Tiktok memfasilitasi berbagai efek yang bagus dimana hal itu membuat para penggunaanya merasa senang dan ingin memainkannya lagi dan lagi. Selain itu, adanya fitur menambah lagu, komentar, like, bahkan adanya *future For Your Page* (FYP) yang saat ini sangat dikejar para pengguna tiktok untuk mendapat views yang banyak. Hal tersebutlah yang membuat TikTok menjadi media social yang unik dan berbeda dengan media social lainnya. Sistem pertemanan dalam Tik Tok adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau diikuti pengguna lainnya, dengan demikian video yang diciptakan dapat dilihat secara bebas oleh semua masyarakat.



Gambar 2.1 Logo TikTok

A. Perkembangan TikTok di Indonesia

Menurut Viv Gong, Head of Marketing Tik Tok mengatakan, Indonesia mendapatkan peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, hal inilah yang menjadi latar belakang TikTok untuk dipasarkan ke Indonesia. Dan pada akhir 2017 muncullah tiktok sebagai media social baru di Indonesia. Dalam data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo bahwa Indonesia merupakan pengguna internet terbesar ke 6 di dunia dimana China menduduki urutan pertama kemudian Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang di urutan berikutnya. Data itu juga yang membuat Indonesia menjadi target besar bagi para pengembang aplikasi media sosial untuk memasarkan produknya. Kehadiran Tik Tok di Indonesia sendiri baru dimulai pada September 2017, menargetkan jumlah pengguna yang besar karena pengguna internet yang terus meningkat. Selain itu pihak Tik Tok juga menyadari bagaimana generasi muda khususnya di Indonesia memiliki rasa narsis dan kreatif, hadirnya profesi-profesi yang dilatarbelakangi oleh media sosial seperti Youtuber sebutan untuk pengguna yang aktif dan terkenal di media sosial Youtube, Selebgram sebutan bagi pengguna Instagram yang memiliki pengikut yang banyak dan terkenal dan lain-lain, hal ini yang melatarbelakangi Tik Tok akan terus berkembang di Indonesia.

Namun, pada awal kemunculannya TikTok tidaklah dengan mudah dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Bahkan banyak yang kontra akan media sosial ini. Citra Tiktok diawal itu dianggap sangat meresahkan para orang tua, disebut sebuah media sosial “alay” dan bisa dikatakan tiktok ini kurang diminati oleh para generasi z dan milenial. Pada dasarnya target pengguna Tik Tok di Indonesia di tujukan pada para remaja, akan tetapi banyak generasi yang terhitung masih anak-anak juga memiliki rasa ingin tahu terhadap Tik Tok. Bisa dikatakan pengguna Tik Tok sendiri lebih banyak digunakan oleh anak-anak yang berusia sekitar 7-15 tahun pada awal kemunculnya. karena hal itulah media sosial ini sempat membuat kontroversi di Indonesia. Tepat pada tanggal 3 Juli 2018, Kemenkominfo secara resmi memblokir sementara Tik Tok di Indonesia. Pemblokiran tersebut didasari dari hasil pemantauan tim AIS Kominfo, pelaporan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), serta masyarakat luas tentang adanya konten berbau negatif serta pengaturan usia pengguna yang terlalu dini untuk digunakan di Indonesia. Pihak pemerintah pun telah mendapatkan pengaduan sebanyak 2.853 laporan negatif dari masyarakat terkait dengan media sosial ini. Dengan adanya permasalahan tersebut pihak Tik Tok langsung menanggapi dan merespon terkait pembolokrannya di Indonesia. Tik Tok mulai mengubah pengaturan umur menjadi minimal 16 tahun dan menghapus semua kontenkonten negatif di dalamnya. Dengan adanya

perubahan tersebut pemerintah Indonesia membuka kembali pemblokiran Tik Tok dengan syarat-syarat yang sudah di rubah.

Masa pandemic Covid-19 yang melanda seluruh dunia dan mulai masuk ke Indonesia, peristiwa inipun mempengaruhi eksistensi TikTok di Indonesia. Dengan adanya peraturan *work from home* dan di rumah aja yang diprogramkan pemerintah untuk mencegah rantai penularan virus corona atau covid-19. Hal ini berpengaruh kepada aktifitas masyarakat yang biasanya memiliki kesibukan padat menjadi sangat longgar karena ruang geraknya diperkecil. Orang-orangpun mulai berpikir berbagai cara untuk melakukan hal-hal yang bisa dilakukan di rumah sebagai penghilang rasa bosan. Dan TikTok merupakan salah satu alternative tersebut, mulai dari pandemilah awal mula TikTok menjadi sangat digemari masyarakat berbagai lapisan.

B. Fitur TikTok

TikTok sebagai media social pun memiliki berbagai fitur- fitur menarik untuk menarik penggunanya, adapun fitur-fiturnya sebagai berikut:

a. Membuat Video

Sebagai aplikasi berbasis video, TikTok memiliki fitur membuat video berdurasi 15 detik-60 detik. Dimana para penggunanya bisa membuat video dengan kreatifitasnya menggunakan TikTok.

b. Tambahan Musik

Pada aplikasi ini music menjadi salah satu fitur utama sebagai penunjang kebutuhan pengguna dalam memproduksi video kreatifnya. Berbagai music bisa dimasukkan ke dalam video, bahkan tidak hanya music rekaman suara pun bisa dimasukkan dan digunakan oleh siapa saja untuk ditambahkan sebagai sound. Yang mana hal tersebut akan membuat sound dan penciptanya menjadi viral.

c. Stiker dan Efek

Stiker dan efek bisa pengguna tambahkan ketika sudah menentukan konsep dan tema dari video yang mereka buat. Fitur ini memberikan kesan video lebih bervariasi dan indah atau pengguna TikTok menyebutnya *aesthetic*.

d. Filter

Aplikasi TikTok pun menyajikan banyak pilihan filter untuk memperindah tampilan video pengguna. Mulai dari *black and white*, bokeh, dsb.

e. Timer

Fitur timer juga disediakan oleh TikTok untuk mempermudah penggunaanya dalam merekam atau membuat video yang berfungsi sebagai asisten untuk mengambil gambar/video.

f. Beauty

Beauty merupakan fitur yang sangat berbeda dari aplikasi lain. Karena fitur ini bisa membuat pengguna mengatur detail wajahnya

dalam video yang akan dibuat. Seperti untuk meniruskan, membuat mata menjadi lebih besar, sehingga pengguna terlihat lebih tampan atau cantik dan menarik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2010:60) kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini dapat berbentuk bagan dan disertai penjelasan.

Pada penelitian ini dengan judul Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Personal Branding Generasi Milenial dengan menggunakan *teori Uses and Gratification* (Elihu Katz) dan *The Eight Laws of Personal Branding* (Montoya dan Vandehey) untuk mengetahui bagaimana personal branding generasi milenial dengan memanfaatkan media sosial Tiktok. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran

