

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini branding tidak hanya dilakukan untuk perusahaan, produk ataupun organisasi tetapi saat ini banyak orang yang sudah membangun personal branding-nya sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimilikinya. Personal branding adalah pembentukan ciri khas baik dari fisik maupun non fisik yang melekat pada diri, ciri tersebut yang dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lainnya.

Membentuk suatu keunikan diri merupakan hal pembeda dan sebagai upaya untuk mengembangkan diri, karena keunikan diri dari setiap masing-masing orang akan menjadi prestasi. Selain itu, persaingan antar individu semakin merajalela dan peluang emas untuk pemasaran semakin terlihat.

Personal branding yang kuat harus memiliki visi, misi, manfaat, keuntungan, tujuan yang jelas dan pengetahuan tentang kekuatan yang memberi nilai tambah. Menggunakan kekuatan personal branding dalam peningkatan sebuah karier atau profesi bisa dilakukan melalui tiga tahapan yaitu mengenali diri sendiri, menunjukkan diri, dan mengembangkan diri sendiri.

Era digital saat ini penggunaan *new media* atau internet sudah menjadi rutinitas masyarakat, karena internet memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan juga menjadi fasilitas dalam membantu pekerjaan, hiburan, kepentingan bisnis, pengisi waktu luang dan hal lainnya. Hal ini memunculkan satu perkembangan

yang disebut dengan istilah media sosial, bentuk media sosial juga beraneka ragam, satunya yakni media sosial Tiktok.

Saat ini media sosial Tiktok bermanfaat sebagai sarana personal branding untuk pembentukan identitas diri yang membuat para pembisnis online, seniman maupun perusahaan saling berusaha dalam membangun identitas positif mereka dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi di era digital.

Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi video pendek dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung, aplikasi ini dikenalkan dan dirilis pada September 2016.

Karena semakin berkembangnya aplikasi, kini Tiktok bisa membuat video dengan durasi lebih panjang yakni sekitar 60 detik atau setara dengan 1 menit, selain itu banyak fitur yang bisa digunakan oleh pengguna seperti fitur penambahan musik, filter pada video, filter stiker dan efek video, filter beautify, filter auto captions, fitur live, fitur untuk belanja, hal ini dapat membantu dalam berbagai bidang kegiatan manusia salah satunya tempat sebagai personal branding.

Kehadiran Tiktok menjadi salah satu media yang menarik untuk dijadikan sebuah media personal branding dikarenakan tingginya pengguna Tiktok di Indonesia. Membangun personal branding dapat dilihat dari unggahan yang di sajikan oleh pemilik akun yang bersangkutan dan jika unggahannya konsisten bisa disebut sedang membangun sebuah karakter diri melalui media sosial. Menurut Rampersad (2008:19) memerlukan keberanian, konsistensi dapat berupa pesan

yang disampaikan secara terus menerus oleh pelaku Personal Branding dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri.

Dengan adanya perkembangan keunikan tersebut, sebagian individu menyadari bahwa keunikan tersebut tidak hanya menjadi pembeda dengan yang lain, namun dapat juga menjadi sebuah kelebihan yang mampu diperlihatkan dan ditampilkan kepada publik. Hal ini dikarenakan perkembangan era zaman yang terus berubah membuat kompetisi antar personal semakin luas yang mengharuskan setiap individu untuk mempunyai suatu kelebihan tersendiri sebagai modal bersaing dengan orang lain.

Ada beragam cara untuk menampilkan keunikan dan kelebihan masing-masing, salah satunya adalah dengan melakukan *personal branding*. Setiap individu tentu memiliki *personal branding* yang diperlihatkan kepada publik sebagai suatu identitas diri. *Personal branding* dapat dibangun melalui berbagai cara seperti memperlihatkan keahlian, kepribadian, serta keunikan karakter yang dapat dikemas menjadi sebuah identitas dengan segala kelebihannya.

Personal branding sendiri merupakan hal yang esensi dibutuhkan oleh setiap orang dengan memiliki *Personal Branding* ini mampu menambah nilai plus seseorang di seluruh pandangan mata orang lain. Serta, dengan adanya personal branding, seseorang menjadi mudah diingat oleh orang lain karena suatu hal yang memiliki 'kekhasan yang unik' dalam diri seseorang tersebut.

Aktivitas *personal branding* ini dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi digital yakni kehadiran *social media* yang terus eksis pada saat ini.

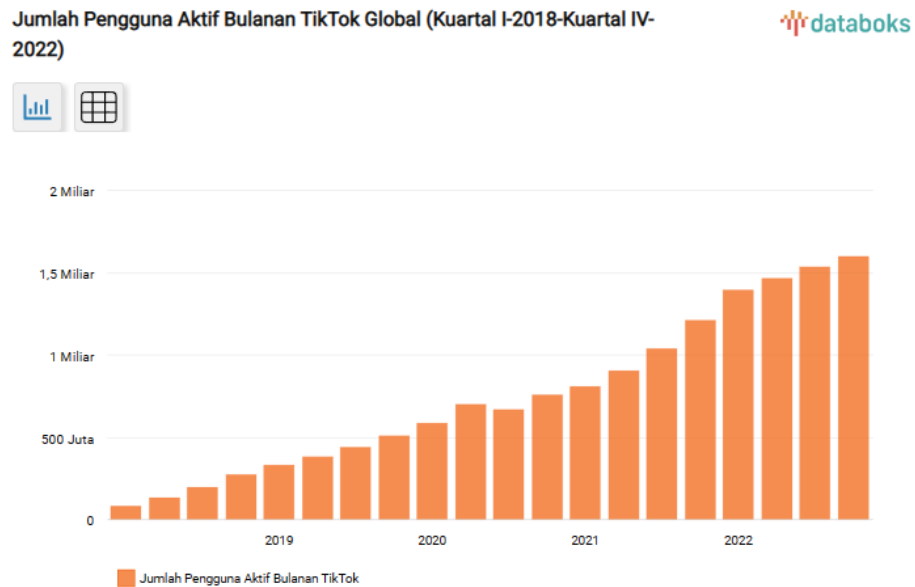
Penggunaan *social media* dalam hitungan waktu berjalan sangat cepat. Bahkan seseorang bisa menjadi lebih populer oleh publik secara cepat hanya dengan beberapa hitungan waktu.

Social media memiliki kekuatan dan peran khusus dalam membentuk *personal branding* seseorang, dimana apa yang diperlihatkan oleh seseorang di *social media* akan memunculkan identitas dan representasi diri dari seseorang tersebut. Kegiatan *personal branding* melalui *social media* juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan identitas dan representasi diri yang akan ditampilkan kepada publik dengan memberikan kesan keunikan dan kekhasan khusus yang ada dalam diri seseorang.

Salah satu media sosial yang sedang fenomenal digunakan oleh masyarakat dunia bahkan di Indonesia adalah Tiktok. Indonesia sendiri telah menjadi masyarakat terbanyak sebagai pengguna media sosial atau platform aplikasi tersebut yang dapat dijadikan suatu referensi maupun sarana informasi yang selalu hadir berkala (*Up to date*) bahkan menjadi wadah untuk mendapatkan penghasilan tambahan yakni sebagai seorang content creator atau dikenal sebagai TikToker.

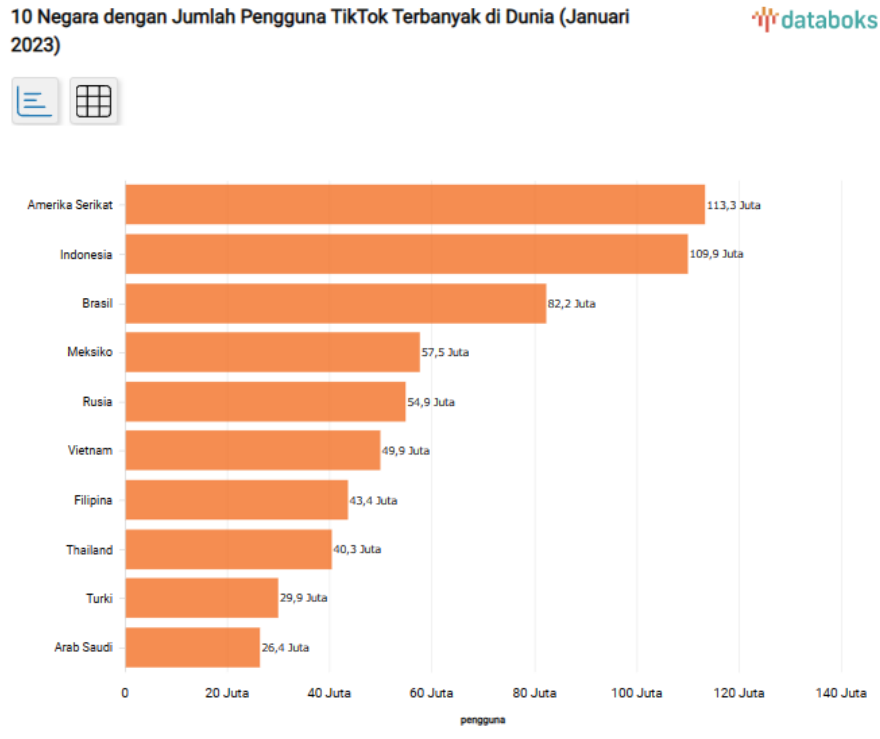
Berdasarkan data dari *Business of Apps*, TikTok telah memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia pada kuartal IV- 2022.

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global



Pesatnya pertumbuhan data jumlah pengguna aktif bulanan TikTok menunjukkan aplikasi TikTok ini semakin populer secara global. Popularitas TikTok terus melejit sejak awal pandemi alias pada kuartal II-2020, terlihat seperti pada grafik diatas. Meningkatnya popularitas TikTok disebabkan karena pengguna media sosial global sering menghabiskan waktu berselancar di TikTok ketimbang platform *video streaming* lainnya.

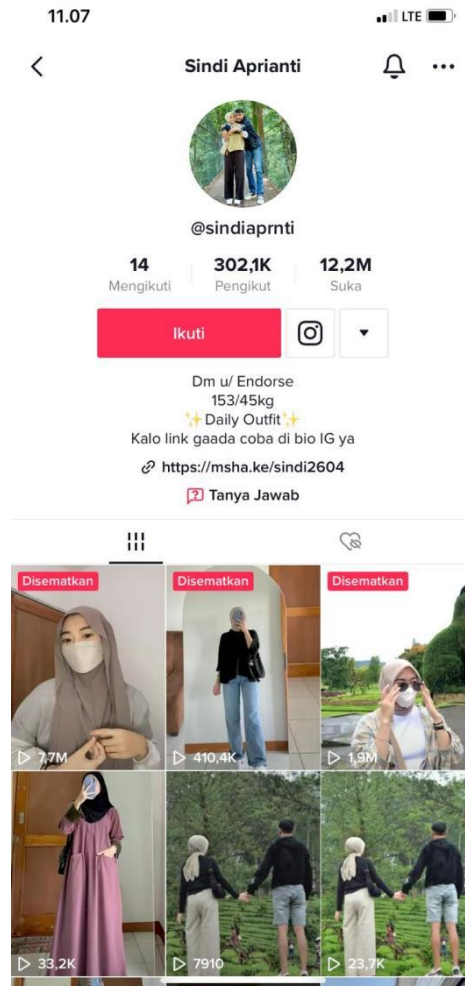
Gambar 1.2 Data Statistik Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok



Berdasarkan grafik diatas Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Lalu, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna.

Pemanfaatan *social media* terutama dalam aplikasi Tiktok menjadi wadah dalam melakukan *personal branding* yang saat ini banyak dilakukan oleh banyak warga belahan dunia terutama di Indonesia. Salah satu orang yang masih terus membangun *personal branding* ialah bernama Sindi Aprianti sebagai Tiktoker asal Kota Cianjur yang lahir pada tanggal 26 April 2000.

Gambar 1.3 Profil Akun TikTok @sindiaprnti



Sindi Aprianti memiliki akun TikTok dengan *username* @sindiaprnti. Akun tersebut memiliki 302 ribu pengikut (followers). Dilihat dari profil miliknya, ia memilih *content creator* yang secara langsung bahwa dia memberitahu kepada publik bahwa dia adalah seorang kreator digital di platform aplikasi TikTok. Mulai dari konten yang berisikan konten pakaian hijab sehari (*hijab daily outfit*) hingga membagikan postingan video terkait aktivitas pribadinya.

Berawal dari ide keisengan Sindi dalam mencoba memposting video *random* ke dalam akun tiktok pribadinya justru mengundang ramai penonton asing yang

mengunjungi profil akun Sindi yang hampir banyak orang penasaran menanyakan outfit yang dikenakan oleh Sindi dan semenjak saat itu Sindi mencoba konsisten dalam membangun *personal branding* nya selama 5 bulan dari tahun 2022 dan followersnya bertumbuh hingga 200 ribu dan hingga saat ini sudah bertambah menjadi 320 ribu dan juga Sindi mendapatkan tawaran *endorse* dari berbagai toko online. Selain itu, Sindi juga mendaftarkan dirinya sebagai *Shopee Affiliate* (program dari *Shopee* untuk para *content creator* yang aktif di media sosial. Tugasnya adalah untuk mempromosikan berbagai produk di *Shopee* yang nantinya akan diberikan imbalan atau komisi dengan syarat dan ketentuan *Shopee* yang berlaku).

Sehingga, Sindi memiliki *niche* konten utama yakni Spill Hijab Daily Outfit atau membagikan outfit hijab yang sering digunakan oleh Sindi dalam kesehariannya yang didalam setiap deskripsi konten video di akun Sindi ini selalu mengajak pengikut setia maupun penonton asing jika penasaran dengan setiap *outfit* yang dikenakan oleh Sindi atau OOTD (*Outfit Of The Day*) kini dapat mengklik link outfit yang tertera di bio profil akun *@sindiaprnti* untuk melihat list toko outfit yang dikenakan oleh Sindi.

Selain itu, faktor yang membuat Sindi berhasil dalam membangun *personal branding* sebagai seorang Tiktoker ialah karena Sindi memanfaatkan *sound* yang sedang *trending*, *filter video* yang sedang *trending* dan juga memanfaatkan *hashtag* seperti *#FYP #OutfitOfTheDay* yang menjadi pemantik bertambahnya *viewers*, *followers* dan menembus FYP (*For Your Page*) adalah halaman yang

direkomendasikan di aplikasi TikTok berisi video yang menjadi trending dan viral di beranda halaman tiktok.

Hadirnya aplikasi Tiktok memberikan ruang sebagai tempat mempromosikan dan membangun sebuah personal branding bagi seseorang. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya orang menggunakan social media Tiktok sebagai saran membangun *personal brandingnya*. Peneliti melihat pemanfaatan Tiktok yang dilakukan oleh Sindi Aprianti mampu mengembangkan personal branding dirinya lebih banyak dikenali oleh banyak khalayak dan menambah penilaian orang lain yang melihat profil Sindi Aprianti sebagai seorang Tiktoker.

Dengan berkembangnya teknologi, seseorang yang hidup pada era modern ini memanfaatkan media sosial sebagai *personal branding*. Media sosial pada dasarnya dapat dianggap sebagai salah satu macam-macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya). Pada media sosial dan jaringan sosial, ada banyak orang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi dengan batas geografis, ruang, bahkan waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi sesuatu, berpendapat, menjalin pertemanan, bahkan pada beberapa kasus untuk mencari belahan hatinya.

Saat ini media sosial tak hanya digunakan sebagai platform komunikasi dan sosialisasi, namun juga digunakan kepentingan politik, pemerintah, bisnis dan lain sebagainya. Media sosial yang saat ini digemari oleh pengguna Internet di Indonesia adalah media sosial TikTok,

Media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi Instagram, facebook, dan media lainnya. TikTok adalah salah satu platform sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia.

Pada dasarnya *personal branding* ini adalah suatu cara dalam berkomunikasi yang mengacu kepada proses pemasaran diri dan karir melalui suatu citra yang dibentuk untuk publik. Dalam hal ini seseorang yang berperan menjadi seorang *public relations* dituntut untuk bisa membangun personal branding dalam dirinya, personal branding yang baik dapat memberikan keuntungan secara dua arah yang pemilik brand dapat membuat produk atau perusahaan miliknya dikenal.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti karena ingin menggali lebih dalam bagaimana Sindi Aprianti mampu melakukan personal branding dalam hal membentuk identitas dan representasi dirinya melalui akun TikTok pribadinya. Secara singkat dapat ditarik garis permasalahan tersebut dapat dibuat rumusannya sebagai **“PERSONAL BRANDING SINDI APRIANTI SEBAGAI TIKTOKER MELALUI APLIKASI TIKTOK”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan

1.2.1 Fokus Penelitian

Dari penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan diatas peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang telah menjadi fokus penelitian yakni : **“Bagaimana *Personal branding* Sindi Aprianti Sebagai Tiktoker Melalui Aplikasi Tiktok”**

1.2.2 Pernyataan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti mengajukan pernyataan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Skill Set* Sindi Aprianti Sebagai Tiktoker Melalui Aplikasi Tiktok?
2. Bagaimana *Aura* Sindi Aprianti Sebagai Tiktoker Melalui Aplikasi Tiktok?
3. Bagaimana *Identity* Sindi Aprianti Sebagai Tiktoker Melalui Aplikasi Tiktok?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Kemudian ada tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *Skill Set* Sindi Aprianti Sebagai Tiktoker Melalui Aplikasi Tiktok?
2. Mengetahui bagaimana *Aura* Sindi Aprianti Sebagai Tiktoker Melalui Aplikasi Tiktok
3. Mengetahui bagaimana *Identity* Sindi Aprianti Sebagai Tiktoker Melalui Aplikasi Tiktok.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan yang berkaitan dengan judul penelitian, maka peneliti terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relation* serta dalam riset penelitian mengenai *personal branding*.

1.3.3 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi dalam pengembangan ilmu komunikasi.
2. Penelitian dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *Personal branding* melalui aplikasi media sosial di aplikasi Tiktok.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama terkait *Personal branding*.

1.3.4 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengetahuan serta pemahaman secara lebih mendalam mengenai *personal branding* terutama dalam aplikasi TikTok.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi wawasan dan pengetahuan kepada khalayak terkait *personal branding* serta memberi gambaran bagaimana cara mengimplementasikannya.