

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Peneliti melakukan peninjauan literatur serta peninjauan penelitian sebelumnya yang membahas hal serupa terkait pemanfaatan media sosial dan personal branding.

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Review penelitian sejenis bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan ataupun acuan serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dala kajian literatur review penelitian sejenis, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian-penelitian sejenis sebagai berikut:

1. “PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR DI MEDIA SOSIAL TIKTOK” yang ditulis oleh Yemikaori Yumna Ulya Ishihara dan Roswita Oktavianti mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara pada tahun 2020, penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori *personal branding* yang dikemukakan Peter Montoya yang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengguna TikTok dalam membentuk personal branding sebagai seorang Content Creator di media sosial TikTok.
2. “PEMANFAATAN FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MISS INTERNATIONAL 2017” yang ditulis oleh Sella Efrida mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, dan Anisa Diniati mahasiswa Ilmu

Komunikasi dari Universitas Telkom Bandung, Indonesia pada tahun 2020. Penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori *personal branding* yang dikemukakan Peter Montoya dengan delapan konsep *personal branding*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Kevin Liliana selaku Miss International 2017 dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

3. “ANALISA PERSONAL BRANDING @TASYALETHA MELALUI TIKTOK” yang ditulis oleh Yulia Syarif mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan gunung Djati tahun 2021, penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori Konsep Circle P yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi Competency, Connectivity, Creativity, Complience dan Contributions. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas secara langsung terkait akun TikTok @tasyaletha sebagai bentuk *personal branding* dengan konsep Circle P. Konsep Circle P yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi Competency, Connectivity, Creativity, Complience dan Contributions.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Yemikaori Yumna Ulya Ishihara dan Roswita Oktavianti	Montoya dengan 8 konsep	Kualitatif	Sama-sama berfokus terhadap	Perbedaan terletak pada pada media

<p>mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara (2021), judul penelitian jurnal ilmiah “Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok”</p>	<p>personal branding</p>		<p><i>personal branding influencer</i> di media sosial.</p>	<p>sosial yang dimiliki oleh peneliti terdahulu. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan instagram sebagai media personal branding serta teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah teori dramaturgi, sedangkan peneliti menggunakan teori personal branding dari</p>
---	--------------------------	--	---	---

				Erwin Tumewu.
Sella Efrida mahasiswa Ilmu Komunikasi dari dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, dan Anisa Diniati mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Telkom Bandung, Indonesia (2020), judul penelitian “PEMANFAATAN FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MISS	Montoya dengan 8 konsep <i>personal branding</i>	Kualitatif	Sama-sama berfokus terhadap <i>personal branding influencer</i> di media sosial.	Perbedaan terletak pada pada media sosial yang dimiliki oleh peneliti terdahulu. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan instagram sebagai media personal branding serta teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah teori Montoya

INTERNATIONAL 2017”				sedangkan peneliti menggunakan teori personal branding dari Erwin Tumewu.
Yulia Syarif mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan gunung Djati (2021), judul penelitian jurnal ilmiah “ANALISA PERSONAL BRANDING @TASYALETHA MELALUI TIKTOK”	Circle P. <i>(Competency,</i> <i>Connectivity,</i> <i>Creativity,</i> <i>Compliance</i> dan <i>Contributions)</i>	Kualitatif	Sama-sama berfokus terhadap <i>personal</i> <i>branding</i> <i>influencer</i> di media sosial.	Perbedaan terletak pada subjek dan objek yang digunakan oleh peneliti dan penelitian milik Yulia Syarif serta teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan konsep Circle P. sedangkan

				peneliti menggunakan teori <i>personal branding</i> dari Erwin Tumewu
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Oleh karena itu, dibutuhkannya komunikasi dalam aktivitas sehari-hari agar manusia dapat saling berhubungan dimanapun dan kapanpun. Baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, kuliah, pertemanan maupun pekerjaan. Manusia tidak bisa hidup jika tidak melakukan komunikasi. Komunikasi sangat esensial dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *commutio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi mengacu pada cara berbagi hal-hal tersebut seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirim pesan”. Artinya, komunikasi bertujuan untuk menyamakan persepsi diantara komunikator dan komunikan.

Komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Menurut Raymond S. Ross,

Komunikasi merupakan proses memilih yang diperlukan dan membuang yang tidak diperlukan serta mengirim simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator (Mulyana,2008,h.69).

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, melalui perantara yang menghasilkan *feddback* (timbang balik).

2.3 Public Relations

Kegiatan humas atau *public relations* memiliki keterkaitan yang kuat dengan komunikasi dan dianggap penting keberadaannya dalam suatu perusahaan ataupun individual. Dalam kegiatan public relations tidak sekadar untuk membangun sebuah relasi yang baik tapi juga dapat menumbuhkan nama baik di mata publik bagi suatu perusahaan dan bagi individual.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* berpendapat mengenai definisi *public relations* yaitu:

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center dan Broom, 2006:6)

Praktisi *Public Relations* tentunya selalu bersinggungan dengan *personal branding*, karena kegiatan komunikasi *public relations* sama dengan *personal*

branding, yaitu perlu dilakukan secara terus menerus dan dengan tujuan untuk mengubah sikap/reputasi dari negatif menjadi positif atau setidaknya untuk menjaga reputasi positif bagi suatu organisasi. Selain itu, kegiatan *public relations* juga memberikan manfaat dalam meningkatkan kedisiplinan dan konsistensi dalam organisasi.

2.3.1 Peranan *Public Relations*

Humas atau *public relations* memiliki beberapa peranan dalam sebuah kegiatan komunikasi Menurut Dozier & Broom, dikutip oleh Liliweri dalam buku komunikasi Serba Ada Serba Makna, peran *public relations* dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori yaitu: *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator*, dan *Communication Technician*. (Liliweri, 2011:658)

Berikut ini penjelasan mengenai peranan *public relations* yang telah disebutkan di atas

1. *Expert prescriber*, seorang *public relations* berperan berdasarkan pengalaman kemampuan, keterampilan dalam memecahkan persoalan.
2. *Communication facilitator*, seorang *public relations* berperan untuk mendengar, menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan sebuah organisasi
3. *Problem solving process facilitator*, seorang *public relations* memfasilitasi kegiatan dalam proses pemecahan suatu masalah
4. *Communication technician*, seorang *public relations* menyediakan layanan teknis komunikasi.

2.3.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *public relations* adalah berkaitan dengan citra (image), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

Cutlip dan Center, dalam buku terbarunya bersama Effendy didalam bukunya *Human Relations dan Public Relations* menyatakan bahwa:

"Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan *public*."

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup public relations dibagi menjadi dua bagian, bagian eksternal public relations memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan eksternal suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian internal public relations memiliki tugas yang mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan.

2.3.3 Fungsi *Public Relations*

Kegiatan *public relations* memiliki fungsi-fungsi penting dalam sebuah komunikasi yang dilakukan baik itu oleh perusahaan maupun individual proses. Dikutip dari buku *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* karangan Liliweri, menurut Cutlip, Center dan Canfield Fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam menciptakan tujuan bersama (fungsi melihat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen dari tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, semi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Liliweri 2011:659)

2.4 New Media

Internet dijadikan sebagai ruang maya atau informasi terkni secara cepat yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari perangkat-perangkat komputer yang saling terhubung dimana satu individu yang terhubung dengan jaringan memungkinkan dapat berkomunikasi dengan individu lain dimanapun selama ada perangkat yang terhubung ke jaringan internet.

Menurut Dyah A dalam bukunya Media Sosial interaksi, Identitas dan Modal sosial berpendapat

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial online. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif. (Dyah A, 2016:1)

Banyak penyebutan yang dapat diberikan untuk media siber (*cyber media*), dalam literatur akademis contohnya *media online*, *digital media*, *media virtual*, *e-media*, *network media*, *media web*, ataupun media baru (*new media*). penyebutan ini mengacu pada karakteristik maupun hal teknis dari teknologi itu sendiri. Pada intinya semua penyebutan tersebut mengacu pada satu hal yakni media perangkat

keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang terhubung dengan jaringan internet.

New media merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antar manusia contohnya melalui beberapa jejaring sosial namun tetap sesuai kaidah dan norma kesopan santunan Media baru yang ssaat ini sedang populer adalah handphone atau *smartphone*.

- 1) Media komunikasi anatar pribadi seperti telepon genggam atau handphone dan surat elektronik seperti email.
- 2) Media permainan interaktif merupakan media yang berbasis komputer atau aplikasi game.
- 3) Media pencarian informasi merupakan mesin pencari atau sumber informasi untuk mempermudah seseorang untuk mencari sesuatu di internet dengan menggunakan WWW (world wide web) dimana situs ini bisa digunakan untuk mencari informasi di seluruh dunia.
- 4) Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dan lainnya.
- 5) Substitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh sebuah konten seperti film, lagu, dan lainnya.

2.4.1 Ciri-Ciri *New Media*

Dalam Mc Quail (2011:45) bahwa ciri-ciri media baru sesuatu yang dapat di akses dimana saja dan kapan saja, dengan menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer. Bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap

penggunaan disebut komunikator dan tidak mempunyai kontrol yang ketat. Dalam perkembangan teknologi saat ini, tidak hanya komputer saja yang bisa digunakan. Namun, bisa menggunakan handphone atau seluler karena sudah mudah untuk bisa mengakses internet (media baru).

Dalam Mc Quail (2011:156) menyatakan bahwa media baru masuk kedalam lima kategori berdasarkan jenis, penggunaan, konteks yaitu:

2.4.2 Karakteristik *New Media*

Dalam Mc Quail (2011:157) telah membagi karakteristik media baru dari perspektif penggunanya, yaitu :

- 1) Interaktivitas: Komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi secara langsung atau bisa tatap muka.
- 2) Kehadiran sosial atau sosiabilitas: Penggunaan media dapat memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti media sosial, email, line, dan lainnya.
- 3) Media richness merupakan media dapat melibatkan lebih banyak individu atau banyak indera.
- 4) Otonomi : Pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten yang bersifat mandiri tanpa ada kontrol dari pihak luar. dibuat dan
- 5) Unsur bermain-main: Didalam media baru terdapat unsur untuk media hiburan dan kesenangan bagi penggunanya.
- 6) Privasi: bersifat pribadi bagi penggunanya yang menghubungkan dengan suatu konten.
- 7) Personalisasi: Konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Dari penjelasan di atas merupakan karakteristik media baru yang dapat memberikan kejelasan antara media baru dan media lama. Media baru sebagai alat perantara sarana komunikasi yang memberikan kebebasan bagi penggunaannya.

Menurut Holmes (2005:10) mengatakan bahwa karakteristik media baru adalah komunikasi secara dua arah, tidak dapat dikontrol, demokratis, dapat menimbulkan kesadaran individu, dan tidak terpusat dalam pemakaiannya. Suatu media baru dapat digunakan dengan mudah oleh setiap individu yang menggunakannya dan bersifat bebas.

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk dari hadirnya *new media* yaitu teknologi internet dan *mobile phone* yang merupakan konvergensi media dari media konvensional. Media sosial adalah media daring yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan sarana teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi baik besar maupun kecil untuk melakukan interaksi secara daring dengan publiknya.

Kehadiran media sosial sebagai produk dari *new media* dapat mempermudah interaksi hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi zaman sekarang. Dalam penciptaannya, media sosial bertujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan menyebarkan informasi.

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di *media cyber*. Karena itu melihat sosial yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang

dimiliki oleh media cyber. Nasrullah dalam bukunya Media sosial menyatakan bahwa :

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk iklan sosial secara virtual. (Nasrullah. 2015:13)

Secara garis besar media sosial dapat dikatakan sebagai media daring, dimana para penggunanya (*user*) dapat saling berinteraksi, berbagai, berpartisipasi, menjalin kerja sama hingga menciptakan konten melalui suatu aplikasi yang berbasis internet. Jenis-jenis media sosial yang sering kita jumpai di media daring antara lain adalah Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan Youtube. Aplikasi-aplikasi tersebut sering digunakan tidak hanya oleh perorangan namun tidak sedikit juga perusahaan atau lembaga disamping *website* atau *blog* sebagai halaman utama media sosial mereka.

Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia sebagai pengguna nya dengan menggunakan teknologi internet.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik atau kegiatan searah media siaran dari satu pengguna media ke banyak pengguna atau audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Dewasa ini, media sosial dapat dijadikan sebagai perangkat atau media promosi untuk suatu bisnis yang dinilai efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan

dapat diakses oleh siapa saja. Penyampaian pesannya yang cepat secara *real time* dan luas tentu dapat mempermudah seseorang atau suatu perusahaan dalam mempromosikan bisnisnya. Hal ini menjadikan media sosial menjadi hal penting yang diperlukan dalam proses pemasaran dan menjadikan cara terbaik untuk menjangkau target konsumen dan klien dari perseorangan atau suatu perusahaan.

Keuntungan promosi di media sosial tidak harus menggunakan modal yang besar, karena dengan jaringan internet membuat siapa saja dapat dengan mudah mengakses dan menjangkaunya. *Owner bisnis* dengan mudah mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki secara bebas di media sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan yang paling sering ditemui adalah promosi melalui media sosial Instagram.

2.6 Aplikasi Tiktok

2.6.1 Definisi Aplikasi Tiktok

Gambar 2.1 Logo Aplikasi TikTok



TikTok merupakan aplikasi yang memfasilitasi *special effect* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren dapat dibagikan kepada kerabat terdekat maupun ke pengguna lainnya. Aplikasi sosial video berdurasi singkat ini memfasilitasi dukungan musik yang beragam sehingga penggunanya pun dapat

mengasah kemampuan kreativitas mereka dalam membuat konten berupa tarian bebas, konten edukasi dan lain-lain yang pada akhirnya penggunanya dapat menjadi *content creator*.

TikTok merupakan *platform* sosial video pendek yang didukung dengan musik seperti musik untuk tarian, gaya bebas, ataupun performa para pencipta didorong untuk berimajinasi sebebaskan-bebasnya dalam berekspresi mereka dengan bebas. Diciptakannya TikTok untuk generasi baru pencipta, Tiktok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah yang dapat dibagikan kepada teman dan seluruh dunia.

Adapun konten yang ada di dalam aplikasi Tiktok adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan wajah, yakni menangkap gambar dengan kecepatan tinggi dan fitur pengenalan yang sempurna sesuai untuk semua ekspresi imut, keren, konyol, lucu dan berlebihan anda.
2. Kualitas tajam yang nyata. Dimuat dengan instan, antar muka yang mulus, dan bebas macet. Setiap detail ditampilkan dalam kualitas yang sempurna.
3. Studio seluler. Penggabungan yang sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar. Menyampurkan daya saing produk melalui sinkronisasi ritme, efek special, dan teknologi canggih. Ubah telepon menjadi studio kreatif yang menakjubkan.
4. Pustaka musik yang sangat lengkap. Membawa potensi kreatif ke tingkat selanjutnya dan masuki dunia yang tak terbatas.

Dari penjabaran diatas, sudah dapat disimpulkan bahwa sebenarnya aplikasi Tiktok ini merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat video pendek, video

kreatif, *video editing*, *video music*, yang bisa dibuat dengan mudah melalui *smartphone* berbasis android/ios. Dan kemudian berbagai video tersebut dapat saling dibagikan dan ditonton bagi sesama pengguna aplikasi Tiktok ini. Sehingga semua konten video yang bernuansa Tiktok ini merupakan adalah video yang dibuat atau diedit dengan menggunakan aplikasi Tiktok.

Aplikasi Tiktok ini diciptakan atau diterbitkan sekitar bulan september 2016 yang lalu. Dan aplikasi ini juga berasal dari negara China. Namun, karena perkembangannya, pada tahun 2017 yang lalu aplikasi ini mulai masuk dan mendapat pasar, serta mulai populer di Indonesia.

2.6.2 Perkembangan TikTok di Indonesia

Pada akhir tahun 2017, perusahaan ByteDance mengakuisi Musical.ly dan melakukan penggabungan dengan TikTok untuk mereka secara global. Sebelum TikTok menjadi populer di seluruh dunia, Musical.ly menjadi penguasa aplikasi berbagi video pendek di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat.

Pada awal penggabungan dan peluncuran ke seluruh dunia, kepopuleritasan TikTok meningkat dengan sangat pesat, terutama di negara Thailand dan Jepang. TikTok juga sempat populer di Indonesia pada tahun 2018, namun pada saat itu Tiktok di Indonesia resmi diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena adanya laporan negatif mengenai aplikasinya. Dengan pemantauan sekitar 1 bulanan, Kominfo banyak menemukan konten negatif yang kurang baik untuk anak-anak. Pemblokiran ini bertujuan untuk membersihkan konten negatif dan terlalu vulgar di Tiktok selama kurang lebih satu minggu.

Akhirnya setelah pemikiran panjang dan konsekuensi tertentu, Tiktok bisa diakses kembali di Indonesia pada tahun 2020. Apalagi saat ini Tiktok banyak diisi oleh konten positif seperti video tutorial penting, edukasi kesehatan, kecantikan sampai dengan beberapa ilmu yang tidak kita dapatkan di tempat lainnya bahkan kita juga bisa menggunakan sistem lapor ketika menemukan konten yang negatif.

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023.

Jumlah tersebut bahkan menempatkan TikTok di peringkat keenam aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak secara global pada bulan lalu. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini.

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

2.6.3 Fitur Tiktok

Berikut adalah fitur-fitur yang menarik dimiliki oleh aplikasi Tiktok :

a. Membuat Video

Sebagai aplikasi berbasis video Tiktok mempunyai fitur membuat video berdurasi 15 detik sampai 60 detik. Hal ini penggunaannya bisa membuat

video dengan kemampuan kreativitas mereka dalam menggunakan Tiktok.

b. Tambahan Musik

Musik menjadi salah satu fitur utama sebagai penunjang kebutuhan pengguna dalam pembuatan video kreativitas. Berbagai musik dapat dimasukan ke dalam video tak hanya musik, *voice over* pun dapat dimasukan dan digunakan oleh siapa saja untuk ditambahkan sebagai *sound*. Dalam hal ini juga membuat *sound* dan *creator* pun berkesempatan menjadi viral.

c. Stiker dan Efek

Stiker dan efek yang dapat pengguna gunakan ketika sudah menentukan konsep dan tema dari vidio yang mereka buat. Fitur ini memberikan kesan vidio lebih bervariasi dan indah atau pengguna Tiktok menyebutnya *aesthetic*.

d. Filter

Aplikasi Tiktok pun menyajikan banyak pilihan filter untuk mempercantik 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 vidio yang berfungsi sebagai asisten untuk mengambil gambar/vidio.

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 tampan atau cantik dan menarik.

2.7 Personal Branding

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah 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 penjabaran di atas bisa dikatakan bahwa *personal branding* adalah proses komunikasi mengenai kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu memunculkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali bagaimana proses *personal branding* yang dilakukan Sindi Aprianti untuk dibentuk, dibangun, dan dipertahankan dengan menggunakan dan melalui TikTok serta citra dirinya untuk *mem-branding* sebagai seorang TikToker. Sindi Aprianti sebagai seorang TikToker mencoba memasarkan dan mengkomunikasikan apa yang ada pada dirinya kepada publik melalui di akun pribadinya melalui aplikasi TikTok.

2.7.1 Dasar Pembentuk Personal Branding

McNally dan Spak (2004) mengatakan sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Maka dari ketiga hal itu bisa kita lihat seperti :

1. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sinibisa dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

2. Relevansi

Personal Brand yang kuat biasanya menjabarkan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

3. Konsistensi

Personal Brand yang kuat biasanya hasil dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk atau disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

2.7.2 Fungsi Personal Branding

Fungsi *personal branding* merupakan sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* merupakan membangun citra diri apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu menarik dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi *branding* adalah sebagai berikut :

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan brand lain yang telah ada.
2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangunan citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *pretise*, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.

Sebagai bentuk janji terhadap konsumen supaya memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

2.8 Kepercayaan Diri

Percaya diri adalah sikap yakin dengan kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu. Sifat percaya diri bisa hadir karena telah menguasai keahlian tertentu yang tidak dikuasai oleh orang lain. Kepercayaan diri juga mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan di berbagai situasi.

Membangun sifat percaya diri bisa dibangun dengan memulai membuka diri dan menunjukkan kompetensi yang dimiliki. Bentuk dari sifat percaya diri juga melingkupi penerimaan terhadap penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai dirinya. Sifat ini hadir jika dibarengi dengan penerimaan dan keterbukaan di berbagai situasi.

2.9 Konsep Diri

Konsep diri diterjemahkan sebagai penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai dirinya dengan perasaan yakin terhadap kelebihan yang dimiliki. Kelebihan tersebut bisa menjadi modal seseorang memiliki konsep diri guna menentukan tujuan hidup. Konsep diri bisa membantu seseorang untuk mendapatkan keinginan.

Pembentukan konsep diri terjadi jika seseorang memiliki keahlian tertentu dan menyadari jati dirinya sehingga bisa menentukan tindakan yang wajib dan pantas untuk dilakukan. Selain itu, individu juga harus mampu mengevaluasi diri sehingga pembentukan konsep diri bisa berlangsung sesuai dengan yang diharapkan oleh individu tersebut.

Pengertian konsep diri juga dijabarkan oleh **Stuart dan Sundeen** dalam buku

Komunikasi Antarpribadi adalah

Semua ide, pikiran, kepercayaan, dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan mempengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain (Edi dan Syarwani, 2014, h. 87)

Kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri dilakukan oleh individu yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan individu lain. Penilaian dari orang lain mengenai dirinya sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri seseorang mengenai keefektifan kegiatan komunikasi dengan harapan lawan bicara bisa memberikan respon yang diharapkan komunikator.

Cara berpikir juga dipengaruhi oleh konsep diri yang dibangun. Jika konsep diri yang terbentuk buruk, maka hal tersebut berpengaruh pada tingkat kepercayaan diri

terutama dalam bergaul dengan lingkungan sekitar. Bahkan seseorang tidak berani untuk mencoba hal-hal baru karena tidak ingin mengambil resiko. Sebaliknya apabila konsep diri yang dibangun baik, pikiran positif akan mempermudah seseorang menjalani kehidupan dan interaksi dengan berbagai jenis kelompok.

Konsep diri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi cara bersikap dan tingkah laku seseorang dalam berkomunikasi.

2.10 Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri

Menurut **Stuart dan Sundeen** (seperti dikutip dalam Harapan dan Ahmad,2014) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi proses pembentukan konsep diri diantaranya adalah teori perkembangan, self perception, dan significant other.

1. Teori Perkembangan

Konsep diri terbentuk sejak individu dilahirkan dan mampu membedakan diri sendiri dengan individu lain. Konsep diri mulai terbentuk dari bahasa, norma, budaya yang dianut, kemampuan di bidang tertentu yang tidak dikuasai orang lain, hubungan antarpersonal, serta aktualisasi diri pada potensi yang dimiliki. (Harapan dan Ahmad, 2014)

2. Self Perception

Self perception merupakan penilaian dan persepsi individu mengenai diri sendiri dan pengalaman pada sebuah situasi. Konsep diri positif akan efektif dalam kelancaran komunikasi antarpersonal maupun penguasaan lingkungan. Sedangkan konsep diri negatif dapat membuat seseorang menjadi rendah diri dan tidak berani mencoba hal baru. Persepsi diri

menjadi salah satu pembentuk perilaku individu Menurut Abizar (dalam Harapan dan Ahmad, 2014) dalam sebuah komunikasi ada hubungan antara konsep diri seseorang dengan pandangan orang lain terhadap dirinya.

3. Significant Other

Konsep diri dipelajari melalui pengalaman dengan orang lain. cara mempelajari diri sendiri dengan mengetahui interpretasi diri dari pandangan dan penilaian orang lain terhadap dirinya. Hal ini karena sikap dan tingkah

2.11 Brand

Mc Nally dan Speak (2004) mengatakan bahwa brand merupakan hubungan khusus yang menyertakan kepercayaan yang dapat terbentuk pada saat dua orang meyakini ada hubungan yang terjalin dalam sistem nilai mereka. Jika kepercayaan antar individu sudah terjalin, persepsi dan penilaian yang menjadi brand seseorang akan tercipta secara langsung. Hal ini yang menjadi impresi awal sangatlah penting dalam pembentukan brand.

Brand merupakan cerminan mengenai diri seseorang dan apa yang menjadi keyakinannya. Hal tersebut akan terekspos dari tindakan yang berhubungan dengan orang lain. Suatu brand akan menjadi berharga jika berada pada lingkungan yang tepat. Sebaliknya jika brand berada dilingkungan yang tidak tepat maka akan sulit untuk diakui dan dianggap tidak memiliki kualitas yang baik. Membangun merk pribadi adalah hal yang besar.

Kunci dari konsep brand adalah memahami sifat dasar dari kebutuhan suatu hubungan. Hubungan dengan brand yang baik mampu membangun kehidupan yang

jauh lebih berhasil dengan manfaat dan jangkauan yang lebih luas. Brand sebagai perwujudan dan sarana untuk memperoleh kepercayaan atas keahlian yang dikuasai seseorang.

2.12 Citra

Citra bisa merupakan perwujudan dari representasi mental atau fisik. Citra juga dapat mempengaruhi emosional kuat pada seseorang. Kumpulan tanda dan simbol yang ditemukan dengan melihat film, foto, maupun potongan gambar di layar televisi, atau tentang sesuatu apapun (Berger, 1998).

Pengertian citra dapat diartikan sebagai penilaian dari orang lain terhadap karakter yang memiliki kekhasan sebagai unsur pembeda dari unsur-unsur sejenis. Penilaian yang muncul dari hasil pemikiran orang lain juga bisa menciptakan citra.

Menurut **Sudjiman (1984)**, citra adalah kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat. Citra merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi.

Menurut **Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian untuk Public Relations** menyatakan bahwa:

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang atau organisasi. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. (Ardianto, 2014, h.99).

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang terbentuk, perasaan yang timbul, dan gambaran dari publik yang dibentuk dan dibangun secara sengaja oleh individu, organisasi, dan instansi bertujuan

menciptakan kepercayaan dan pemahaman khalayak sehingga bisa memberikan dukungan bagi individu, organisasi dan instansi yang terkait.

Menurut Nimpoeno yang dikutip **Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian Untuk Public Relations**, pembentukan citra terdapat empat komponen proses yang mempengaruhinya, antara lain:

- a. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman dan adanya pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).
- b. Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
- c. Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan- tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan.
- d. Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek. (Ardianto, 2016, h.101)

Dari kutipan di atas disimpulkan bahwa citra dibentuk dari empat komponen yang memberikan hasil berupa tindakan atau respon dari seseorang terhadap rangsangan yang didapatkan dari lingkungan sekitar maupun dari dalam dirinya.

2.12.1 Jenis-Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (Seperti yang dikutip oleh Ardianto) diantaranya:

- 1) Mirror Image (citra bayangan) biasanya melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi yang merupakan anggapan pihak luar mengenai suatu organisasi terhadap pemimpinnya.

- 2) Current Image (citra yang berlaku) pandangan ini biasanya berisikan tentang pandangan oleh pihak luar mengenai suatu organisasi
- 3) Multiple Image (citra majemuk) merupakan pandangan atau citra yang beragam dari publiknya terhadap suatu organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka mewakili organisasi kita dengan tingkah lakunya yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi.

2.13 Konten Kreator

Konten kreator adalah seseorang yang yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai platform media sosial. Seorang content creator bisa membuat konten berupa video panjang atau tulisan untuk di berbagai media sosial yang disebut sebagai sebuah konten. Konten tersebut dibagikan melalui media sosial salah satunya adalah TikTok. Seorang konten kreator diharapkan memiliki satu keahlian khusus dalam membuat materi konten di aplikasi TikTok.

Konten seperti apa yang ingin dibagikan kepada khalayak dan apa tujuannya. Materi ini juga disesuaikan dengan keinginan atau ketertarikan dari audiens. Tugas dari konten kreator ialah mengumpulkan ide, data, riset, serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang diinginkan. Konten yang dihasilkan sesuai dengan *branding* dan identitas yang telah dimiliki. Memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dari awal seperti untuk tujuan edukasi, informasi, hiburan maupun promosi.

Selain itu, konten kreator juga berusaha memenuhi kebutuhannya yang bertujuan untuk menghibur dan mendidik target marketnya yakni audiens. Biasanya, konten kreator menggunakan banyak platform digital untuk

menyebarkan konten mereka untuk menghasilkan berbagai karya dan mengevaluasi konten yang telah dibuat.

2.14 Kerangka Teoritis

2.14.1 Teori Personal Branding

Teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti adalah Teori Personal Branding yang dikembangkan oleh Timothy P.O'Brien serta Erwin dan Tumewu yaitu:

Timothy P.O'Brien seorang penulis buku *The Personal Branding* berpendapat bahwa *personal brand* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Dewi Haroen, Op.Cit., Hlm.13)

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Branding-Inc* (2014), *personal brand* adalah "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 pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai

keahlian, perilaku, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali bagaimana proses personal branding yang dilakukan Sindi Aprianti @sindi untuk dibentuk, dibangun, dan di pertahankan dengan menggunakan dan melalui tiktok serta citra dirinya untuk mem-branding sebagai seorang tiktoker dan menunjang sebagai suatu pekerjaan. Sindi Aprianti @sindi sebagai seorang tiktoker mencoba membuat konten fashion yang dapat mengedukasi kepada penonton tiktok, dengan memproduksi video kontennya lewat fitur-fitur tiktok yang ia posting melalui akun pribadinya.

2.15 Kerangka Pemikiran

2.15.1 Teori Online Personal Branding (Ryan Frischman)

Penelitian ini menggunakan teori **Personal Branding** dari **Erwin dan Tumewu** sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi alat ukur dalam membahas serta memecahkan masalah dalam topik penelitian ini. Selain itu terdapat teori tambahan lainnya yaitu teori **Online Personal Branding** sebagai teori pendukung dari teori **Personal branding** yang dikaji dalam penelitian ini.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, personal *branding* pun dapat dibangun dengan memanfaatkan media massa yaitu melalui internet atau media *online*. *Online personal branding*. Ini bukan hal yang baru didunia teknologi informasi. Para penggiat dunia internet dan teknologi informasi sebenarnya telah

melakukan *online personal branding*, bahkan seiring hidup dari hasil kegiatan tersebut, meskipun kadang mereka tidak sadar melakukannya.

Menurut Ryan Frischman (2014), *online personal branding* adalah aktivitas mempresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. *Online Personal Branding* yang seseorang miliki harus menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat audiens ingin berinteraksi secara online dengan orang tersebut. Berdasarkan Model Online Personal Branding Ryan Frischman (2014), ada 3 elemen utama yakni skill set, aura, dan identity, yaitu: Berdasarkan model *online personal branding* (Frischmann, 2014, h.8) ada tiga elemen utama yakni *skill set*, aura, dan identity yaitu :

1. *Skill set*

Elemen ini memiliki nilai fungsional dan rasional, didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan maupun berbagai pengalaman. Keahlian dan keterampilan ini yang dibutuhkan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

2. *Aura*

Elemen ini memiliki nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan kharisma yang ditampilkan melalui media sosial. Aura merupakan elemen *intangible* dari sebuah *online personal branding* yang terkait dengan persepsi di publik setelah menilai konten media sosial. Menurut Frischmann,

mengelola aura artinya sama dengan mengelola reputasi berinteraksi tatap muka.

3. *Identity*

Identitas merupakan bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang di publikasikan ke dalam jaringan ini. Dalam pemenuhan elemen ini, pelaku *personal branding* perlu memiliki *website* sebagai *platform* identitas utama serta akun media sosial untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan ialah hal yang wajib dipenuhi.

Selain ketiga elemen ini, terdapat elemen-elemen lain yang merupakan hasil persinggungan antara ketika elemen utama yang juga turut memengaruhi pembentukan *online personal brand*, yaitu:

1. *Getting Found*

Getting Found merupakan perpotongan dari *identity* dan *skill set*. Artinya, elemen ini terpenuhi apabila publik dapat menemukan *skill set* yang dimiliki pelaku *personal branding* mampu mendapatkan ekspos yang maksimal dalam jangkauan target *audiens*.

2. *Brand Experience*

Brand Experience merupakan kombinasi antara nilai rasional dan nilai emosional, yang merupakan keseluruhan pengalaman dan ingin diberikan ketika konsumen datang dan berhubungan dengan pelaku *personal branding*. Tujuan utama dari

brand experience ialah untuk mengoptimalkan online personal branding sehingga mampu menggambarkan keseluruhan diri pelaku personal branding secara akurat.

3. *First Impression*

Elemen ini merupakan hasil dari perpotongan elemen *aura* dan *identity* yang artinya meliputi impresi pertama dari target *audiens* ketika mengunjungi saluran *branding* tanpa mengalisa *skill set* yang dimiliki. Secara teknis, *first impression* terbentuk dari hal-hal yang ditemukan target *audiens* di media sosial.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan online personal branding yang bertujuan untuk memahami pembentukan personal branding yang dilakukan Sindi Aprianti yang.

Oleh karena itu, Untuk itu peneliti harus masuk dalam akun TikTok @sindiaprnti dan berinteraksi langsung bersama informan untuk memahami maksud dan tujuan dari orang-orang mengikuti akun @sindiaprnti. Proses dalam pengambilan data secara natural tersebut, penelitian melakukan wawancara secara mendalam dan observasi partisipan secara virtual *online* menggunakan jaringan internet yang dibahas melalui pendekatan online personal branding.

2.15.2 Twelve Steps of Online Personal Branding

Menurut Frischmann pada bukunya yang bertajuk Online Personal Branding (2014, h. 63) menjelaskan 12 langkah untuk membentuk online personal branding, yaitu:

1. *Become Self Aware*

Self awareness merupakan hal yang sangat fundamental untuk membentuk online personal branding. Kita harus fokus untuk melakukan sesuatu yang terbaik pada hidup dan diri kita merupakan cara yang paling mengembirakan untuk memulai perjalanan hidup.

2. *Take Inventory of Brand Assessts*

Selanjutnya, menuliskan hal-hal yang menjadi modal utama di dalam diri yang berkaitan dengan keahlian, hobi, maupun pengalaman hidup. Setelah itu, pikirkan ide-ide dan pemikiran yang mendalam mengenai rencana ke depan untuk pekerjaan.

3. *Identify Target Market*

Menargetkan target pasar atau audiens merupakan hal yang penting pada tahap awal sehingga dapat mengkalibrasikan proses pembuatan konten maupun membuat koneksi baik online maupun offline. Target market membantu kita untuk menetapkan batas yang jelas dan realistis untuk proses branding karena keterbatasan kita dalam menjangkau setiap individu.

4. *Conduct Competitor Analysis*

Pengidentifikasian kompetitor penting untuk dilakukan agar dapat menjadi tolak ukur metode personal branding yang dilakukan oleh competitor. Dari Analisis ini, akan ditemukan perbedaan yang mendasar dari kompetitor yang ada dan menemukan kemampuan kita yang unik dan menonjol.

5. *Build Personal Website*

Penggunaan Website pribadi diperlukan untuk pembentukan online personal branding. Website akan digunakan untuk memproyeksikan

personal brand kita secara keseluruhan dan menguatkan identitas kita secara professional yang nantinya dapat diklaim sebagai bentuk kepemilikan pribadi.

6. *Create Social Media Profile*

Pembuatan profil di media sosial juga sangat penting. Terutama publikasi yang teratur dan konsisten akan membuat kita lebih mudah ditemukan oleh target market yang kita tuju.

7. *Curate Own Content*

Langkah selanjutnya adalah pengaturan konten oleh kita sendiri. Frischmann berpendapat untuk seseorang dapat membuat dan mengelola konten miliknya sendiri. Proses pembuatan konten juga dapat menambah wawasan seseorang dan merefleksikan subjek apa yang menarik

8. *Get Feedback*

Mendapatkan feedback merupakan tahapan yang akan terus berjalan dan merupakan bentuk umpan balik yang harus segera ditanggapi karena dapat menjadi tolak ukur dari penyesuaian persepsi yang diterima oleh public dari personal brand yang telah dibentuk.

9. *Make Connection in Social Media*

Membuat dan menjalin koneksi merupakan salah satu bentuk untuk mempertegas identitas. Tetapi butuh banyak waktu dan konsistensi dalam proses membangun koneksi terutama dari orang yang belum pernah kita temui tatap muka sebelumnya.

10. *Evolve and Make Changes*

Pelaku personal branding tidak boleh melupakan pengembangan diri, terutama pada elemen skill set. Kita harus selalu berkomitmen untuk terus memberikan keterampilan yang terbaik untuk memperlihatkan kredibilitas diri kita sendiri kepada audiens kita.

11. *Behave According to Expectations*

Tahapan selanjutnya adalah, menjadikan diri kita sebagai pribadi yang otentik dan juga sesuai dengan harapan dan ekspektasi orang lain.

12. Respond to Changes in Norm & Scopes

Hal terakhir yang harus tetap diperhatikan tetap memperhatikan informasi dan juga tren terbaru untuk merespon sesuai dengan hal tersebut karena ruang lingkup personal brand yang bersifat dinamis.

Setelah melihat Twelve Steps of Online Personal Branding, Konsep yang dikemukakan oleh Frischmann sesuai untuk dijadikan fokus penelitian. Kedua belas langkah pembentukan online personal branding akan digunakan untuk membahas pembentukan personal branding Sindi Aprianti di TikTok.

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Maka dari itu peneliti mengambil kerangka pemikiran terkait judul "*Personal Branding Sindi Aprianti (@sindiaprnti) sebagai Tiktoker melalui Tiktok*"

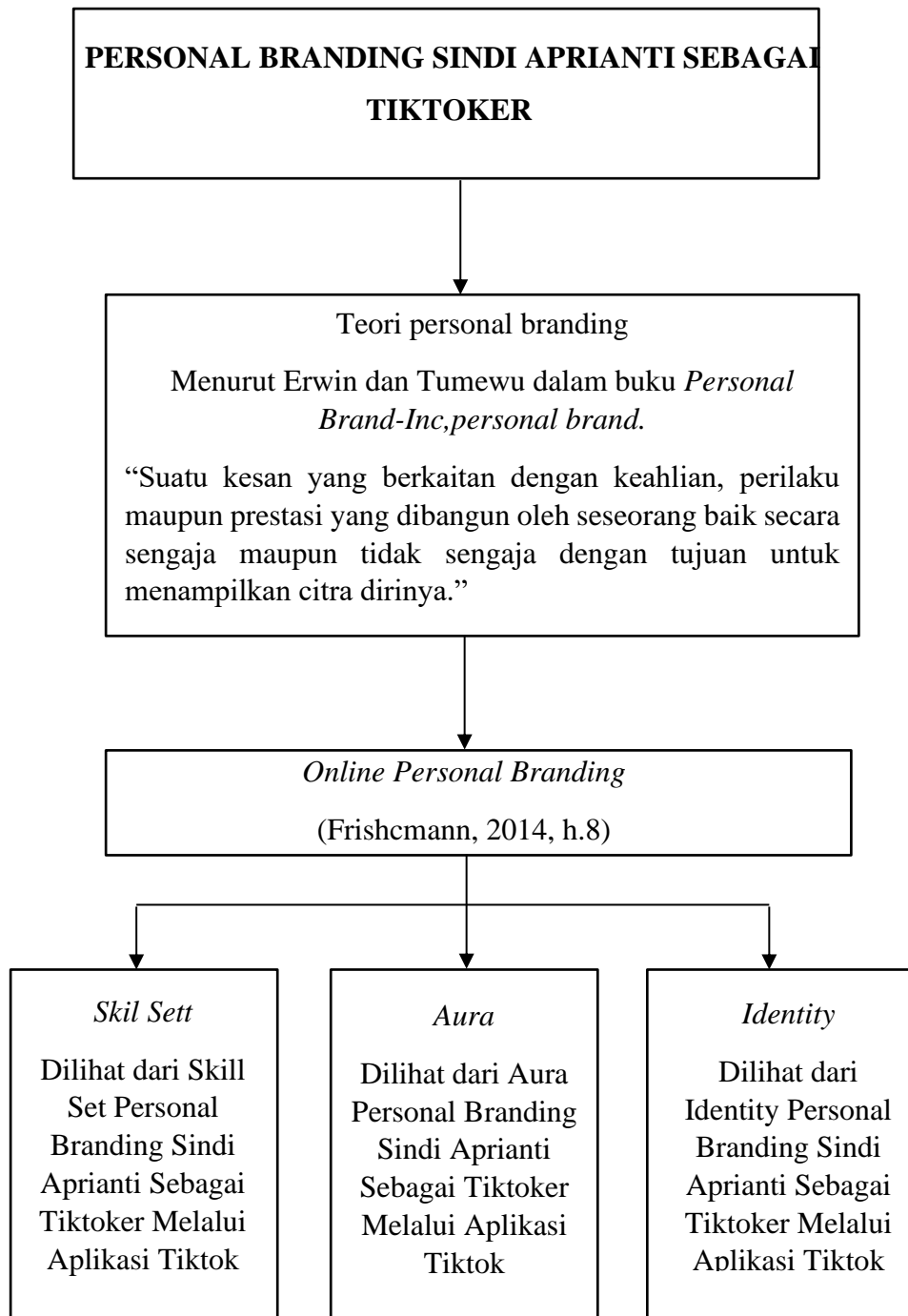
Personal branding adalah sebuah identitas terkait kepribadian, keahlian dan karakter khas yang melekat pada diri seseorang dan menjadi pembeda dan kekuatan lebih dibandingkan orang lain. *Brand* yang di dalam diri individu tumbuh dan berkembang dari kegiatan yang dilakukan secara berulang hingga membentuk

kebiasaan dan membangun karakter individu. Melalui karakter yang ada dalam diri orang tersebut, orang lain dapat menilai seseorang

Menurut pendapat peneliti, salah satu kemampuan yang dapat menciptakan *brand* positif seseorang adalah kemampuan kreativitas dalam membuat konten kreatif sesuai dengan *niche* konten yang dimiliki oleh *tiktoker* tersebut secara konsisten.

Seorang yang membuat *content* yang menarik perhatian *audience* bisa dikatakan sebagai *content creator* dapat di pelajari oleh diri sendiri melalui riset konten yang sedang terjadi di TikTok ataupun berdiskusi dengan orang lain. Dengan mempelajari penulisan kreatif dan juga kemampuan riset yang baik mampu menyampaikan isi pesan *content* yang bisa menambah value *personal branding* dari *content creator*.

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti,2023)