

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Peneliti ini melakukan peninjauan literatur serta peninjauan penelitian sebelumnya yang juga membahas hal serupa terkait pemanfaatan media sosial khususnya dalam aplikasi Tiktok dan *personal branding*.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan ataupun acuan peneliti dalam penelitian sehingga dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan peneliti lakukan. Untuk menghindari anggapan kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian peneliti, Namun peneliti akan menjadikan beberapa penelitian sebagai referensi baik dalam bentuk jurnal maupun penelitian lain agar memperbanyak bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu berupa beberapa penelitian-penelitian sejenis yaitu :

- 1) “ PERSONAL BRANDING SINDI APRIANTI SEBAGAI TIKTOKER MELALUI APLIKASI TIKTOK “ (Studi Etnografi Virtual Mengenai Persoalan Branding Sindi Aprianti Sebagai Tiktoker Melalui Aplikasi Tiktok) tahun 2023 karya Neng Dea dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung yang memaparkan mengenai personal branding dari tiktoker Sindi Aprianti melalui aplikasi tiktok. Penelitian

tersebut dilakukan menggunakan metode studi etnografi virtual dengan menggunakan metode kualitatif dengan teori personal branding yang dimukakan oleh Erwin Tumewu. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan observasi, focus, group discussion, wawancara mendalam, dan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah personal branding yang dilakukan oleh sindi aprianti melalui pengelolaan akun mulai dari profil, tampilan serta konten-konten yang diunggah dibidang fashion.

- 2) “PERSONAL BRANDING REZA GLADYS SEBAGAI WANITA YANG BERPERAN GANDA” (Analisis Isi Kualitatif pada Unggahan akun Instagram @rezagladys) tahun 2021 karya Gazi Zhafira dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berisi tentang penelitian mengenai personal branding melalui akun media sosial Instagram milik Reza Gladys @rezagladys. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode kualitatif analisis isi dan dengan persamaan teori yaitu menggunakan teori Peter Montoya (2005).
- 3) “PERSONAL BRANDING BEAUTY CONTENT CREATOR FANI RAHMAWATI PADA MEDIA SOSIAL” (Analisis Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @fanirahm) tahun 2021 karya Arief Fadhila Kurniawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati, berisi tentang personal branding yang dibentuk oleh fani rahma dalam media sosial instagram milik pribadinya, dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif Nawawi dan Martini (1994:72) dimana

menurut hasil penelitiannya fani memiliki sifat yang ceria, santai, dapat mempengaruhi sekitarnya, dan tidak memiliki rasa canggung ketika bergaul dengan orang yang baru ia kenal. Perbedaan dengan yang diteliti terletak pada landasan teori yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan teori model *authentic personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert Rampesad, sedangkan peneliti akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2005).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1). Neng Dea (2023), Judul : “ PERSONAL BRANDING SINDI APRIANTI SEBAGAI TIKTOKER MELALUI APLIKASI TIKTOK “	Kualitatif	Teori Personal Branding Oleh Erwin Tumewu	Persamaanya yaitu Sama-sama berfokus pada personal branding sebagai <i>influencer</i> di akun media sosial Tiktok.	Perbedaannya terletak pada teori penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu dengan menggunakan teori penelitian dari Erwin Tumewu dan dengan kasus studi etnografi virtual sedangkan peneliti menggunakan kasus studi deskriptif kualitatif.
2). Gazi Zhafira (2021),	Kualitatif Analisis Isi	Teori Personal Branding Oleh	Persamaanya yaitu Sama-sama berfokus	Perbedaannya terletak pada isi penelitian dimana peneliti

<p>Judul :</p> <p>“ PERSONAL BRANDING REZA GLADYS SEBAGAI WANITA YANG BERPERAN GANDA ”</p>		<p>Peter Montoya (2005)</p>	<p>pada personal branding sebagai <i>influencer</i> di akun media sosial. Dan menggunakan teori penelitian dari Peter Montoya.</p>	<p>terdahulu meneliti personal branding melalui aplikasi media sosial Instagram. Sedangkan peneliti meneliti personal branding melalui aplikasi Tiktok. Dan studi kasus peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif analisis isi.</p>
<p>3). Arief Fadhila Kurniawan (2021),</p> <p>Judul :</p> <p>“ PERSONAL BRANDING BEAUTY</p>	<p>Kualitatif Nawawi dan Martini (1994:72)</p>	<p>Teori Personal Branding Model <i>Authentic Personal</i></p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama meneliti personal branding beauty content creator atau beauty influencer. Dan</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada peneliti terdahulu meneliti menggunakan teori model <i>authentic personal branding</i> oleh Hubert Rampesad. Sedangkan peneliti menggunakan teori interaksi simbolik</p>

<p>CONTENT CREATOR FANI RAHMAWATI PADA MEDIA SOSIAL ”</p>		<p><i>Branding</i> Oleh Hubert Rampesad</p>	<p>menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>menggunakan konsep dari peter Montoya. Selain itu peneliti terdahulu meneliti pada akun media sosial Instagram sedangkan, peneliti meneliti pada akun media sosial Tiktok.</p>
---	--	---	--	---

Sumber : Modifikasi Oleh Penulis 2024

2.1.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengenai personal branding Aisyah Fitri Yani sebagai *beauty influencer* pada akun media sosial Tiktok @cloudysnowys. Pada saat ini generasi milenial mampu memanfaatkan tiktok tidak hanya untuk sekedar media hiburan saja akan tetapi menjadikannya wadah atau media untuk membangun personal branding atau image dari diri mereka sendiri. Generasi milenial saat ini berada pada usia produktif dimana mereka mampu melihat peluang yang bisa dimanfaatkan untuk membuat dirinya semakin berkembang dalam membangun citra diri mereka. Karena generasi sekarang menyadari bahwa brand atau merk memiliki peranan penting dalam 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. Saat ini media social online dilakukan dengan bantuan internet membuat orang semakin sadar bahwa branding pada diri sendiri sangatlah penting untuk dibangun. Dan media social tiktok yang marak digunakan saat ini dan sudah menjadi wadah atau tempat untuk membangun personal branding dengan sangat mudah dan cepat, serta bias dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Dalam membangun personal branding dengan menggunakan media sosial tiktok, pemanfaatan media ini akan peneliti teliti menggunakan teori Interaksi Simbolik pada teori *Personal Branding The Eight Law Of Personal Branding* (Montoya). Sebelum melakukan personal branding mereka akan melihat terlebih dahulu potensi apa yang ada dalam dirinya dan cocok dengannya dan mereka mengimplementasikannya dengan melihat trend yang sedang berlangsung. Pada

pembentukan personal branding seperti yang diungkapkan oleh Montoya, bahwa ada 8 konsep pembentukan personal branding yang akan dilakukan oleh Aisyah Fitri Yani selaku pemilik akun @cloudysnowys.

Teori Eight Law Of Personal Branding berasal dari Peter Montoya yang merupakan seorang pakar marketing dan branding. “ a personal identity that stimulates precies meaning ful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for “ (Montoya 2002), Montoya juga mengemukakan suara yang berasal dari individu ternyata lebih dipercayai daripada suara dari institusi maupun perusahaan. Oleh karena itu, delapan konsep dari Montoya dijadikan konsep utama dalam membangun personal branding.

Delapan konsep dalam membangun personal branding Dari Peter Montoya dalam buku *The Master Of Personal Branding* (Raharjo:2019) antara lain :

1) Spesialisasi (*The law of specialization*)

Montoya mengatakan bahwa personal brand yang baik layaknya sinar laser, yaitu terfokus dan bersinar intens pada suatu area kecil. Personal branding harus berkonsentrasi pada kekuatan, keahlian ataupun pencapaian tertentu. Mencoba berbagai bidang tanpa adanya spesialisasi justru malah melemahkan perhatian audiens dan malah menjadi keraguan karena mereka berpikir bahwa seseorang yang seperti itu tidak memiliki satu bidang keahlian. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- a) Ability, misalnya dengan sebuah visi yang strategis dan prinsip awal yang baik.

- b) Behaviour, misalnya keterampilan dalam memimpin, dermawan, atau kemampuan dalam mendengarkan.
- c) Lifestyle, misalnya dengan hidup dalam kapal (tidak hidup di rumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan yang jauh, dan lain-lain.
- d) Mission, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e) Product, misalnya futuristic dengan menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f) *Profession-niche within nice*, misalnya pelatih kepemimpinan juga seorang psikoterapis. Service, misalnya konsultan yang bekerja sebagai *non-executive director*.

2) Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Sosok pemimpin sangat dibutuhkan banyak khalayak, untuk memutuskan sesuatu disaat suasana penuh dengan ketidakpastian dan untuk mengarahkan yang jelas dalam memnuhi kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3) Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidak sempurnaan individu tersebut karena orang lain justru

menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan Konsep Kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

4) Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama. Kebanyakan ahli pemasaran memilih menghindari konflik dan membangun merek mereka dengan konsep yang sama seperti mayoritas merek di pasaran. Padahal hal tersebut justru menjadi suatu kesalahan, karena merek mereka tetap tidak akan dikenal diantara merek di pasaran.

5) Visibilitas (*The Law Of Visibility*)

Personal branding harus dapat terlihat secara konsisten terus-menerus sampai personal branding yang dimaksudkan terkenal. Maka, secara tidak langsung visibility lebih penting dari kemampuan (*Ability*). Promosi perlu dilakukan seseorang disetiap kesempatan yang ada untuk memasarkan dirinya agar orang dapat melihat personal branding yang dibangun.

6) Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Personal branding harus sejalan dengan etika, moral dan sikap kehidupan pribadi seseorang. Kehidupan pribadi selayaknya cermin bagi reputasi yang ditanamkan dalam personal brandingnya.

7) Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Setiap personal branding pasti membutuhkan proses dan waktu untuk tumbuh, dan selama proses itu berlangsung, seseorang harus tetap teguh pada pendirian personal branding yang sudah dibentuk sejak awal tanpa ada keraguan untuk mengubahnya.

8) Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Personal branding akan bertahan lama dan memberikan hasil yang baik, jika seseorang yang membentuk personal branding dipersepsikan sebagai orang yang positif dan bermanfaat.

2.1.2.1 Public Relation

Istilah public relations atau humas memiliki keterkaitan yang kuat dengan komunikasi dan dianggap penting keberadaannya dalam suatu perusahaan ataupun individual. Dalam kegiatan public relations tidak sekedar untuk membangun sebuah relasi yang baik melainkan 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 akan 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 atau 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 sebuah organisasi.

2.1.2.1.1 Peranan Public Relations

Humas atau public relations memiliki beberapa peranan dalam sebuah kegiatan komunikasi dan menurut Dozier & Broom, dikutip oleh Liliweri dalam buku komunikasi Serba Ada Serba Makna, peran public relations dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori yaitu :

- 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.

2.1.2.1.2 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 atau organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau 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 dan timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptannya citra positif bagi kedua belah pihak (Liliweri 2011:6).

2.1.2.2 Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang diluar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Komunikasi public sering pula disebut sebagai komunikasi dengan banyak orang. Prosesnya bisa secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung maksudnya seorang komunikator komunikasi public berbicara tanpa perantara atau media kepada khalayak yang besar. Sedangkan secara tidak langsung menunjukan komunikator menggunakan media sebagai sarana penyampaian pesan untuk menjangkau khalayaknya.

Komunikasi public menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar (Cangara, 2014:34).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi public merupakan komunikasi yang terjadi antara seorang komunikator dengan sejumlah khalayak. Biasanya jumlah khalayak cukup besar, sehingga dikatakan publik. Dalam prosesnya, komunikasi publik bisa secara langsung atau tidak langsung (bermedia). Dengan demikian situasi tatap muka dalam komunikasi publik, dengan kemajuan teknologi saat ini, bisa melalui media.

2.1.2.2.1 Karakteristik Komunikasi Publik

Ciri – ciri komunikasi publik yang membedakan dengan komunikasi yang lainnya adalah :

- 1) Satu pihak (pendengar) cenderung lebih pasif.
- 2) Interaksi antara sumber pemilik akun dan penerima yaitu pengikut (*followers*).
- 3) Umpan balik yang diberikan terbatas.
- 4) Dilakukan di tempat umum seperti dalam ruangan, auditorium, dan lain-lain.
- 5) Dilihat oleh sejumlah besar orang.
- 6) Biasanya telah direncanakan atau di susun.
- 7) Sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, dan membujuk.

2.1.2.3 Personal Branding

Sebelum memahami apa itu branding, terlebih dahulu kita definisikan apa itu *brand*. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004), *brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang memengaruhi proses pemilihan suatu produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Sementara itu, secara harfiah, *branding* adalah sebuah proses atau kata kerja. Berbeda halnya dengan pakar marketing dunia, Philips Kotler, yang mendefinisikan branding sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, hingga kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang akhirnya dapat membedakannya dengan yang lainnya.

Mc Nally dan Speak (2004) mengatakan bahwa brand adalah hubungan khusus yang melibatkan kepercayaan yang dapat terbentuk ketika 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 akan menjadi impresi awal sangatlah penting dalam pembentukan brand.

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

Kunci dari brand sendiri adalah memahami dari sifat dasar kebutuhan suatu hubungan. Hubungan yang dimaksud dengan brand yang baik mampu menciptakan kehidupan yang lebih berhasil dengan hasil dan manfaat serta jangkauan yang bisa mencakup lebih luas. Brand sebagai perwujudan dan sarana untuk memperoleh kepercayaan atas keahlian yang sudah dikuasai oleh seseorang.

2.1.2.3.1 Definisi Personal Branding

Personal branding merupakan suatu kegiatan yang dapat mengontrol apa yang orang lain pikirkan tentang seseorang, dimana melalui personal branding seseorang dapat mempengaruhi bagaimana orang lain berpikir tentang dirinya sesuai dengan harapannya. *Personal branding* juga didefinisikan sebagai proses membungkus suatu identitas kuat seseorang yang di dalamnya mencakup pembawaan skill, kepribadian, dan karakter unik yang dimilikinya

Personal branding merupakan gambaran atau ide tentang apa yang seseorang lihat atau dengar yang muncul di benak orang tersebut. Personal branding dapat terbentuk ketika seseorang mempresentasikan dirinya kepada khalayak baik melalui media sosial maupun bukan. *Personal branding* adalah proses di mana target pasar menganggap seseorang/individu sebagai brand dan mengevaluasi mereka. *Personal branding* juga merupakan seni membentuk persepsi publik untuk menarik lebih banyak klien.

Menurut (Lair, Sullivan & Cheney, 2005:35), *Personal branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap diri seseorang yang dipandang sebagai merek atau brand oleh target market. Dengan kata lain, proses membentuk persepsi masyarakat akan diri seseorang yang meliputi kepribadiannya,

kemampuan, dan aspek lainnya yang menciptakan persepsi positif di benak masyarakat serta dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002).

Personal branding perlu dimiliki oleh individu untuk dapat bersaing di dunia kerja, menggapai pekerjaan, dan pengembangan profesi kerja. Dengan Personal branding yang kuat dapat mendorong individu dalam mengembangkan kemampuannya dan meningkatkan *self awareness*, *self-esteem*, *self-worth*, dan nilai positif lainnya. Sehingga dapat menjadi nilai pembeda atau keunikan seorang individu dari orang lain.

Personal Branding menurut Montoya adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. Personal branding dapat didefinisikan segala sesuatu yang terdapat pada diri seseorang yang menjual dan menjadi suatu ciri khas, seperti contoh pembawaan diri anda dalam strategi pemasaran produk. Dari proses personal branding dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan pandangan positif dari masyarakat (K. Y. Putri 2020).

2.1.2.3.2 Fungsi Personal Branding

Fungsi personal branding yaitu sebagai bentuk usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan pada tujuan personal branding merupakan membangun citra diri apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu menarik dan membangun

kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi branding sendiri dibagi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai identitas atau pengenalan diri pada sebuah brand untuk orang lain. Dengan melakukan branding, sebuah brand mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dengan dibandingkan dengan brand lain yang sudah memiliki identitas atau yang sudah lama berkembang.
2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik untuk membngun citra dengan jaminan sebuah kualitas, memberikan keyakinan, dan pengendali atas orang-orang disekitarnya.
3. Sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang. Sebagai bentuk janji kepada konsumen agar memberi kualitas yang konsisten, sehingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

2.1.2.4 Influencer

Influencer secara harfiah, arti *influencer* dalam bahasa Indonesia adalah “Pemberi Pengaruh”. Menurut influencer marketing Hub, *influencer* adalah seseorang yang punya kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang lain. Kekuatan ini datang dari statusnya sebagai orang yang memiliki otoritas, pengetahuan, kedudukan, atau hubungan tertentu dengan audiensnya.

Sebenarnya, *influencer* tidak harus selalu artis atau selebritas. Akan tetapi, umumnya demikian. Pasalnya, mereka memiliki *followers* dalam jumlah banyak dan digemari orang-orang. Dengan begitu, apa yang mereka katakan mudah dipercaya dan diikuti. Biasanya, seorang *influencer* punya *niche* khusus tertentu.

Contohnya, *influencer* terkenal atau yang sudah memiliki banyak *followers* yaitu Tasya Farasya dan Suhay Salim yang mengedukasi tentang dunia kecantikan.

Karena sudah sangat terkenal dengan pengetahuan di bidang kecantikan, orang-orang akan mudah percaya dengan *review* atau opini dari kedua sosok tersebut. Karena *influencer* semakin banyak dan dibutuhkan di dunia *marketing*, muncul istilah *influencer marketing*.

Strategi *marketing* ini salah satu yang paling penting dan berdampak di era digital ini. Alasannya adalah karena tingkat kepercayaan yang dapat dibangun oleh para *influencer* tersebut. Orang-orang semakin kurang percaya dengan iklan yang terlalu banyak menawarkan janji. Akan tetapi, dengan produk yang dicoba dan di-*review* oleh *influencer*, orang bisa lebih mudah percaya. Oleh karena itu, bagi para *influencer*, sangat penting untuk membangun hubungan dan komunitas dengan para *followers*-nya.

Dengan begitu, *engagement* akan semakin tinggi. Pada akhirnya, hal ini tidak hanya memberi manfaat bagi *brand* saja, tetapi juga bagi *influencer* itu sendiri. Semakin terpercaya, maka *followers* pun semakin banyak. Otomatis, *brand-brand* juga akan makin berminat untuk bekerja sama dengan *influencer* tersebut. Karena memegang kepercayaan dari banyak *brand* dan *followers*-nya, seorang *influencer* harus cermat dalam melakukan tugasnya. Jadi, apa yang dikatakannya di *platform* mana pun tidak bisa asal dan harus banyak pertimbangan.

KOL (*Key Opinion Leader*) sering dianggap sama dengan *influencer*. Padahal, KOL dan *influencer* punya perbedaan dalam definisinya.

Menurut *influencity*, *influencer* identik dengan sosok yang aktif di *platform* media sosial saja. Sementara, KOL juga bisa saja ada di media sosial. Akan tetapi, mereka juga punya profesi lain, misalnya jurnalis, *entrepreneur*, penulis, atau politisi. Salah satu contoh yang paling terkenal adalah Najwa Shihab. Ia adalah seorang jurnalis dan presenter. Ia pun punya visibilitas di media sosial. Opini yang ia lontarkan di profilnya bisa memengaruhi opini para *followers*-nya, sama seperti *influencer*. Akan tetapi, fokus utamanya bukan membangun karier di media sosial.

KOL juga tidak sering atau bergantung pada *endorsement* untuk mendapatkan penghasilan. Meski begitu, ada pula KOL yang bekerja sama dengan *brand-brand* tertentu. Pada dasarnya, perbedaan fundamental dari KOL dan *influencer* adalah motivasinya dalam memberi pengaruh pada audiens. *Influencer* berfokus pada membangun komunitas dan mendapatkan keuntungan dari kerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan sesuatu. Sementara, ini tidak selalu penting untuk KOL. Akan tetapi, dapat berkomunikasi dengan *followers*-nya pun merupakan hal yang penting untuk mereka sebagai bagian dari misinya sebagai profesional.

2.1.2.4.1 Jenis– Jenis *Influencer* Berdasarkan Jumlah *Followers*

Secara umum, *influencer* bisa dikategorikan berdasarkan jumlah *followers*-nya dan di platform apa ia berfokus membuat konten. Jenis *influencer* diantaranya yaitu :

1) *Mega Influencer*

Mega influencer adalah jenis influencer yang punya *followers* paling banyak dibanding yang lainnya. *Influencer* ini bisa punya *followers* lebih dari 1 juta orang di satu *platform* dan biasanya, mereka memang orang yang sudah terkenal karena berstatus sebagai bintang, seperti aktor, musisi, pemain sepak bola, dan lainnya. Jika *brand* mau bekerja sama dengan orang ini, sudah pasti *rate card*-nya sangat mahal.

2) *Macro Influencer*

Macro influencer ada di posisi setelah *mega influencer*. Untuk brand-brand besar, kategori *influencer* ini lebih terjangkau. Untuk masuk ke kategori ini, *followers*-mu harus berkisar antara 40.000-1 juta orang.

3) *Micro Influencer*

Micro influencer biasanya adalah akun yang berkembang dari orang biasa. Maksudnya, mereka tidak selalu artis atau sebagainya. Akan tetapi, mereka punya pengetahuan mendalam tentang suatu *niche*. *Micro influencer* memiliki *followers* sekitar 1.000-40.000 orang di satu platform media sosial.

4) *Nano Influencer*

Nano influencer pada dasarnya adalah influencer yang masih baru mengembangkan *presence*-nya di media sosial. Jumlah *followers*-nya pun tidak banyak. Jika punya *followers* di bawah 1.000 orang, kamu pun bisa termasuk *nano influencer*. Untuk brand atau online shop kecil, *nano influencer* bisa sangat membantu. Pasalnya, mereka punya *following* yang cukup banyak, tetapi biaya kerja samanya tidak begitu mahal.

2.1.2.4.2 Jenis– Jenis *Influencer* Berdasarkan Niche

Selain berdasarkan jumlah pengikutnya *influencer* juga bisa dikategorikan berdasarkan *Niche*-nya dan berfokus kemana dia membuat konten. Jenis *influencer* diantaranya yaitu :

1) *Beauty Influencer*

Beauty influencer adalah *influencer* yang memiliki pengaruh pengaruh besar di industri kecantikan. Mereka sering memberikan ulasan, tips, tutorial, dan rekomendasi terkait produk-produk kecantikan, perawatan kulit, makeup, serta tren terbaru di dunia kecantikan. *Beauty influencer* seringkali menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membagikan kontennya. Bagi yang memiliki bisnis kecantikan, bisa mencoba bekerja sama dengan *beauty influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* maupun penjualan.

2) *Fashion Influencer*

Tidak kalah populer dengan *beauty influencer*, *fashion influencer* memiliki pengaruh tersendiri di dunia *fashion*. Mulai dari tren pakaian, tips kombinasi pakaian, hingga rekomendasi produk *fashion* tertentu menjadi fokus utama *influencer* ini. Tidak jarang mereka bekerja sama dengan *brand-brand fashion* seperti menjadi *brand ambassador* dan merancang busana bersama. Berkat gaya berbusana yang unik dan menarik, *fashion influencer* mampu menarik perhatian *audiens* dan menjadi *trend setter*.

3) *Lifestyle Influencer*

Jenis *influencer* ini cenderung lebih luas cakupannya, karena mereka membahas berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk makanan, perjalanan, kesehatan, hobi, dan topik lain yang berkaitan dengan gaya hidup. Mereka lebih sering membagikan pengalaman pribadi, pandangan, tips, dan trik mengenai bagaimana menjalani kehidupan yang lebih bermakna.

4) *Fitness Influencer*

Influencer ini berfokus pada kesehatan dan kebugaran, memberikan panduan latihan, rutinitas olahraga, tips nutrisi, dan motivasi dalam mencapai gaya hidup sehat. Dengan pengalaman dan pengetahuan dalam dunia kebugaran, para *fitness influencer* berperan penting dalam membantu orang-orang untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat dan aktif.

5) *Parenting Influencer*

Parenting Influencer adalah *influencer* yang suka berbagi pengalaman dan tips terkait menjadi orang tua, membesarkan anak, pendidikan, serta produk atau layanan yang berkaitan dengan dunia parenting. Mereka aktif memberikan inspirasi kepada orang tua lainnya yang ingin mengalami tantangan dalam membesarkan anak-anak mereka.

6) *Travel Influencer*

Influencer perjalanan adalah individu yang berbagi perjalanan dan petualangan mereka di platform media sosial manapun seperti youtube, instagram dan tiktok. menampilkan tujuan, pengalaman, dan tips

perjalanannya melalui konten yang menarik secara visual, mereka menginspirasi dan melibatkan pengikut dengan keinginan untuk menjelajahi tempat-tempat baru.

7) *Game Influencer*

Influencer game yang aktif di platform seperti Twitch dan YouTube, berbagi konten yang berfokus pada video game, terhubung dengan audiens yang berdedikasi. Merek yang terkait dengan periferal game, konsol, minuman energi, makanan ringan, dan merchandise sering kali berkolaborasi dengan *influencer game* untuk memanfaatkan demografi game yang luas. Kemitraan ini biasanya melibatkan konten bersponsor, penempatan produk, dan promosi eksklusif, memanfaatkan jangkauan dan kredibilitas *influencer* dalam komunitas game untuk secara efektif mempromosikan dan mendukung produk atau layanan mereka.

8) *Food Influencer*

Menangkap esensi kuliner yang nikmat, *influencer* makanan adalah kolaborator yang sempurna untuk merek makanan dan minuman, restoran, dan produk kuliner. Dengan kemampuannya membuat konten yang menarik, berbagi resep yang menggugah selera, dan memberikan rekomendasi makanan, mereka memainkan peran penting dalam mempromosikan bisnis terkait makanan.

9) *Pendidikan Influencer*

Membimbing pikiran yang ingin tahu, pemberi pengaruh sains dan pendidikan adalah kolaborator yang ideal untuk platform pendidikan, merek

terkait STEM, dan organisasi berbasis sains. Melalui konten pendidikan yang menarik dan wawasan tentang penemuan ilmiah, mereka berkontribusi dalam menjadikan pembelajaran menyenangkan, mudah dimengerti dan mudah diakses.

10) *Selebriti Influencer*

Influencer selebriti adalah individu di kehidupan nyata yang telah mencapai ketenaran atau pengakuan di berbagai bidang seperti hiburan, olahraga, atau media sosial. Pengaruh mereka berasal dari status selebritas mereka saat ini dan hubungan pribadi yang mereka miliki dengan para pengikutnya. Dengan ketenarannya yang luas, *influencer selebriti* adalah kolaborator serbaguna untuk beragam merek, termasuk *fashion*, kecantikan, gaya hidup, dan barang konsumsi. Pengaruh mereka meluas ke seluruh industri, menjadikan mereka mitra ideal bagi merek yang mencari visibilitas luas dan hubungan aspirasional dengan audiens mereka.

2.1.2.4.3 Jenis – Jenis *Influencer* Berdasarkan Platform Media Sosial

1) Blogger

Jenis *influencer* yang satu ini sudah lebih dahulu dikenal di kalangan penulis blog atau pembaca blog secara umum. Tulisan mereka dicari berdasarkan kata kunci yang disematkan di dalam setiap posnya. *Blogger* adalah seseorang yang memiliki atau mengelola sebuah blog. Cukup banyak blog yang digunakan atau difokuskan untuk melakukan ulasan (*review*) tentang suatu produk, misalnya gawai terbaru atau *skincare*.

Ulasan yang ditulis di sebuah blog bisa dibilang lebih lengkap dan panjang, hingga pembaca mendapatkan informasi lebih jelas daripada jika didapatkan di media sosial lain. Jika *blogger* tersebut memiliki pembaca setia cukup banyak, mudah bagi *blogger* untuk merekomendasikan sebuah produk berdasarkan gaya tulisan dan arahan klien dan menarik minat pembaca untuk mencoba membeli dan menggunakan produk tersebut. Jumlah pembaca sebuah blog berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye sebuah produk hingga ke tahap pemasarannya.

2) *Influencer* Youtube

Lebih dikenal dengan istilah YouTuber, para *influencer* yang memiliki pelanggan/*subscriber* setia ini selalu membuat konten dalam bentuk video tentang sebuah informasi, termasuk ulasan produk. Berbeda dengan *bloggeryang* menulis sebuah informasi atau ulasan produk di sebuah blog, YouTuber mengulas sesuatu dalam bentuk video.

Awalnya, istilah yang disematkan kepada mereka adalah *vlogger* alias *video blogger*. Peran *influencer* YouTube atau YouTuber ini terlihat signifikan, terutama seiring perkembangan teknologi dunia digital seperti sekarang ini. Alasannya adalah karena lebih dari 90% pengguna internet mengenal suatu produk baru melalui video yang diunggah di platform YouTube. Dari sebuah video, para penonton bisa melihat dengan jelas bagaimana gambaran produk yang sedang diulas oleh YouTuber tersebut.

3) *Influencer* Instagram

Istilah yang lebih akrab atau sering didengar untuk seorang *influencer* Instagram adalah selebgram atau selebritas Instagram. Biasanya merujuk pada seorang *publik figure* yang menggunakan platform Instagram untuk merekam aneka kegiatannya, termasuk mengulas sebuah produk. Instagram terhitung potensial untuk menyasar pasar di Indonesia karena negara kita ini menempati urutan keempat dengan jumlah 59 juta pengguna Instagram terbanyak di dunia. Data tersebut bisa menjadi andalan para pemilik bisnis atau perusahaan untuk menggandeng para selebgram atau *influencer* Instagram dalam berkampanye atau mempromosikan produk.

4) *Influencer* Twitter atau X

Influencer Twitter adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di twitter dan dapat memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya. *Influencer* bisa siapa saja, mulai dari selebritas hingga jurnalis dan bahkan orang biasa yang memiliki banyak pengikut di Twitter. Mereka sering dianggap ahli di bidangnya atau industrinya dan telah membangun kredibilitas melalui pengalaman dan pengetahuan bertahun-tahun. *Influencer* dapat membantu Anda menjangkau audiens baru dengan membagikan konten Anda kepada pengikut mereka, namun mereka juga dapat membantu meningkatkan merek Anda dengan mendukung produk atau layanan yang sesuai dengan profil mereka.

5) *Influencer* Tiktok

Tidak jauh berbeda dengan youtuber dan selebgram, *influencer* tiktok atau biasa disebut dengan kreator memiliki penggemar dan pengikut setia yang setiap konten terbaru muncul di beranda. Algoritma tiktok diprogram untuk menilai video yang kamu sukai dan bagikan. Kemudian, algoritma itu mulai menghitung jam menonton, jumlah suka, termasuk ketika video tersebut dibagikan oleh para penggunanya.

Jumlah pengguna tiktok saat ini lebih dari satu miliar. Hal ini memungkinkan siapa saja bisa mengakses video yang diunggah di tiktok dan kesempatan untuk mendapatkan uang dari unggahan tersebut pun makin luas. Para kreator dengan jumlah pengikut signifikan di tiktok bisa menjadi *influencer* yang dapat kamu ajak kerja sama karena kesempatanmu meluaskan pangsa pasar bisa terbuka lebar.

2.1.2.5 Beauty Influencer

Seiring dengan kemajuan teknologi dimana informasi lebih mudah untuk diakses melalui keberadaan internet, platform Youtube dan Instagram merupakan dua saluran utama yang menyajikan informasi mengenai produk kecantikan dan tren kecantikan terkini.

Menurut dari para informan menyatakan bahwa penggunaan kosmetik baik itu skincare maupun make up penting bagi setiap orang khususnya para wanita. Perkembangan dunia kecantikan juga dapat dilihat dari banyaknya kemunculan pusat perawatan industri kosmetik. Perawatan dan kecantikan tidak bisa lepas dari kosmetik. Bahan siap pakai yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh seperti gigi, bibir, rambut, kuku, serta rongga mulut yang berfungsi untuk membersihkan

atau memberikan tambahan daya tarik, merubah penampilan, melindungi kesehatan maupun menyembuhkan dari penyakit disebut dengan kosmetik (Tranggono, 2007:6).

Rosalina, dkk (2019:11) dalam penelitiannya menyatakan bahwa diperlukan pengetahuan tersendiri dalam merias wajah hal ini terkait dengan pemilihan jenis kosmetik yang digunakan serta warna riasan yang sesuai dengan warna asli kulit wajah, selain itu dalam merias wajah juga diperlukan keahlian dalam mengaplikasikan kosmetik untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Keinginan untuk tampil cantik dan menawan melalui penggunaan kosmetik dengan standar cantik tertentu merupakan cikal bakal lahirnya konsep kecantikan. Konsep patriarki dan kapitalisme tidak dapat dilepaskan dari fenomena tersebut, konsep patriarki yang meletakkan wanita sebagai simbol kecantikan serta kapitalisme yang menangkap celah keuntungan dari konsep tersebut bekerja sama dengan cara menampilkan dan membuat standar kecantikan tertentu bagi wanita untuk dapat disebut cantik seperti warna kulit putih, badan jenjang, serta bentuk tubuh ideal yang ditetapkan sebagai standar kecantikan untuk ditiru oleh para wanita. Oleh karena itu, maka baik patriarki maupun kapitalisme berperan dalam munculnya standar kecantikan tertentu bagi wanita serta definisi cantik tertentu yang harus diikuti oleh wanita melalui framing pada media massa terutama iklan produk yang berkaitan dengan wanita.

Era digital membuat segala informasi dan kebutuhan dapat diakses menggunakan media digital dengan mudah, seperti pemenuhan kebutuhan akan informasi tips kecantikan, atau referensi produk yang dibagikan oleh para *beauty*

influencer melalui aplikasi-aplikasi seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* dan lain sebagainya.

Beauty influencer merupakan para pegiat media sosial yang aktif membagikan tips kecantikan, edukasi serta rekomendasi seputar produk-produk kecantikan yang diulas melalui media sosial. Dalam menarik keputusan pembelian, perusahaan menjadikan *beauty influencer* sebagai sebuah strategi untuk menarik minat konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan setelah proses evaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia dan memilih pada suatu produk untuk dibeli.

Merujuk pada survey *ZAP Beauty Index (2020)*, generasi z mengeluarkan banyak uang untuk produk kecantikan, nyaris seluruh dana generasi z digunakan demi keperluan pemeliharaan kecantikan. Generasi z akan berhati-hati dalam mempertimbangkan produk kecantikan yang akan digunakan berdasarkan informasi yang didapatkan dari internet ataupun dari *beauty influencer* yang di ikuti.

Zukhrufani dan Zakiy (2019:169), menyatakan bahwa *beauty Influencer* dapat dijadikan kunci dalam *digital marketing* dengan menetapkan metode *influencer marketing*. Chen (2022:19), *influencer* kecantikan adalah pengguna aktif di jejaring sosial, semacam *YouTube*, *Tiktok*, serta media sosial lain yang mampu memberikan wawasan untuk dapat menyarankan, memberi ulasan, menghasilkan konten yang memikat, serta mempromosikan produk atau *brand* tertentu.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* merupakan pakar di bidang kecantikan yang membuat konten untuk mengiklankan

produk ataupun layanan merek di media sosial dengan memberikan informasi terkait produk yang telah digunakan untuk dapat mempengaruhi atau mengubah opini audiens.

2.1.2.5.1 Kelebihan dan Kekurangan Beauty Influencer

1) Audiens Yang Spesifik

Para pengikut dari beauty influencer adalah mereka yang tertarik dengan dunia kecantikan. Hal ini membuat audiens dari beauty influencer menjadi cukup spesifik. Di satu sisi, ini merupakan sebuah kelebihan karena akan sangat memudahkan brand kecantikan untuk menjangkau para beauty enthusiast. Namun, di sisi lain hal ini juga merupakan kelemahan dari beauty influencer karena menciptakan keterbatasan dalam hal produk atau brand yang cocok untuk bekerja sama dengan beauty influencer.

2) Konten Yang Menarik Bagi Para Audiensnya

Para beauty influencer sangatlah kreatif dalam membuat konten-konten seputar kecantikan. Apalagi kini media sosial tidak hanya sarana untuk mengunggah foto saja, tetapi juga video seperti TikTok dan Instagram Reels. Tak jarang beauty influencer membutuhkan waktu sedikit lebih banyak untuk menghasilkan satu konten karena proses kreatif yang cukup panjang. Hal ini juga memengaruhi honor yang harus pihak brand bayarkan, mengingat upaya yang dikerahkan juga tidak sedikit.

3) Perlu Riset Lebih Dalam Tentang Followers-Nya

Harapan brand untuk bekerja sama dengan beauty influencer adalah untuk menjangkau para beauty enthusiast yang menjadi pengikutnya.

Namun, media sosial adalah sebuah platform yang sangat terbuka, sehingga tidak jarang justru demografi dari beauty influencer kurang cocok untuk beberapa brand. Misalnya, beauty influencer dengan jumlah followers yang justru lebih banyak laki-laki yang sebetulnya tidak tertarik dengan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit.

2.1.2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang menggunakan internet untuk memudahkan seseorang berkomunikasi dengan orang banyak tanpa batas jarak lokasi mereka berada. Membuat banyak orang menyukai, bahkan hampir semua orang memiliki serta menggunakan media sosial. Oleh karena banyak keuntungan dari penggunaan media sosial, sehingga membuat orang dapat menampilkan portofolio, sebuah sosialisasi dan promosi produk maupun jasa dalam media sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai media online karena dalam penggunaannya membutuhkan internet.

Di dalam media sosial interaksi tidak hanya melalui tulisan, namun interaksi dapat juga dilakukan dengan menggunakan visual dan video. Oleh karena itulah banyak orang memanfaatkan media sosial dengan berbagai kebutuhan. Banyaknya kemudahan yang didapat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, membuat banyak orang melakukan kegiatan promosi didalamnya. Hal ini membuat seseorang harus memiliki ide yang lebih kreatif dalam melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media cyber. Karena itu melihat media sosial yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media cyber. Nasrullah dalam bukunya Media Sosial menyatakan bahwa :

Media social 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 dapat saling berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, menjalin kerja sama hingga menciptakan konten melalui suatu aplikasi yang berbasis internet. Jenis-jenis media sosial yang sering dijumpai di media daring antara lain pada aplikasi Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Tiktok. 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 dari media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Komunikasi dan interaksi fungsi utama dari media sosial adalah memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan media sosial, pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan orang-orang di seluruh dunia. Pengguna dapat membagikan pikiran, informasi, dan ide-ide mereka dengan orang lain, serta mengikuti berita dan peristiwa terbaru.

- b) Memperluas Jaringan Sosial Media sosial memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan sosial mereka dengan mudah. Dengan platform media sosial, pengguna dapat terhubung dengan orang-orang yang mereka tidak kenal sebelumnya, seperti rekan bisnis, calon pelanggan, atau teman baru. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas dan meningkatkan visibilitas mereka di dunia maya.
- c) Pemasaran dan Promosi Media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran dan promosi yang efektif. Dengan media sosial, bisnis dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara gratis atau dengan biaya yang relatif murah. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pelanggan baru.
- d) Hiburan Media sosial juga memiliki fungsi hiburan yang penting. Pengguna dapat menemukan konten hiburan seperti video lucu, meme, dan game online di platform media sosial tersebut. Hal ini membuat pengguna dapat bersantai dan menghilangkan stres dengan mengakses konten yang mereka sukai.
- e) Sumber Informasi Media sosial dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi pengguna. Pengguna dapat mengakses berita, informasi tentang peristiwa terbaru, dan tren terbaru di media sosial. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tetap terinformasi tentang perkembangan terbaru dalam berbagai topik.

Dengan ini media sosial sangat memberikan banyak manfaat dan sangat diminati oleh banyak khalayak dari berbagai usia mulai dari anak-anak hingga lansia.

Media sosial menjadi hal penting yang diperlukan dalam proses pemasaran dan menjadikan cara ini untuk menjangkau target atau khalayak konsumen dan klien lebih banyak dari perseorangan atau suatu perusahaan.

Keuntungan promosi di media sosial tidak harus menggunakan modal yang besar, karena dengan jaringan internet ini membuat siapa saja bias mengaksesnya. Para owner bisnis bias dengan mudah mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki secara bebas di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Tiktok.

2.1.2.7 Tiktok

Gambar 2.1 Logo Aplikasi TikTok



Sumber : https://www.pngwing.com/id/search?q=tiktok#google_vignette

Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform media sosial untuk mengunggah video musik yang diluncurkan pada sekitar bulan september tahun 2016. Aplikasi ini memberikan efek-efek spesial, unik, dan menarik yang mudah digunakan oleh para pengguna untuk membuat video pendek yang menarik agar bias menarik perhatian banyak orang. Aplikasi Tiktok sudah menjadi aplikasi yang sangat populer di semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Mereka akan membuat video berbagai kreatifitas dengan ekspresi dari pembuatnya

masing-masing. Selain itu para pengguna juga dapat meniru video-video yang dibuat oleh pengguna lain atau bisa mengikuti video tren yang sedang berlangsung.

Aplikasi Tiktok memungkinkan penggunanya bisa membuat video, mengedit video, dan berbagi video pendek yang disertai musik yang mendukung. Aplikasi Tiktok dapat membuat video unik dengan cepat dan mudah yang bisa di bagikan kepada teman di seluruh dunia (Winarso, Bambang 2021). Adanya Platform Tiktok memiliki fungsi lain selain dapat membangun sebuah brand, dengan Tiktok juga dapat membangun personal branding pemiliknya. Melihat keuntungan dari video yang mudah dan cepat di sebarluaskan, menjadikan aplikasi Tiktok sebagai aplikasi yang cocok untuk membangun personal branding.

Peneliti memilih aplikasi Tiktok sebagai platform yang akan diteliti karena Tiktok merupakan aplikasi yang sangat trend dan hits pada era sekarang. Tiktok juga merupakan aplikasi yang sangat cepat pergerakannya dengan jangkauan yang luas dan tidak ada syarat khusus untuk bisa menggunakan aplikasi ini, jadi semua kalangan bisa dan gampang untuk memiliki akun Tiktok dan mengaksesnya dimanapun dan kapanpun selagi memiliki jaringan internet dan signal. Maka dari itu, aplikasi Tiktok ini sangat tepat untuk membangun personal branding dengan perputaran yang cepat para era media sosial saat ini sama seperti halnya kasus yang akan peneliti teliti.

2.1.2.7.1 Sejarah TikTok

Aplikai Tiktok ini merupakan aplikasi yang mmemperbolehkan para pemakainnya untuk membuat video music berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada kurang lebih bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah

perusahaan yang berasal dari China, sebelum berubah nama menjadi aplikasi Tiktok nama aplikasi ini adalah Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam waktu 1 tahun. Oleh karena itu kepopuleritasannya yang meningkat dengan pesat. Setelah itu ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru yaitu TikTok.

Tujuan utama TikTok adalah untuk memberikan platform media sosial yang menyenangkan dan kreatif bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan orang-orang di seluruh dunia. TikTok ingin memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi pengguna dengan berbagai macam konten yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi.

Selain itu, TikTok juga ingin menjadi tempat di mana pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dengan bebas dan menemukan komunitas dengan minat yang sama. TikTok juga ingin menjadi tempat bagi para kreator untuk menunjukkan bakat mereka dan membangun pengikut mereka di seluruh dunia.

2.1.2.7.2 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 penggabungannya dan peluncuran ke seluruh dunia, kepopuleritasan Tiktok meningkat dengan sangat pesat, terutama di negara

Thailand dan Jepang (Berita Hari Ini, 2020). Tiktok juga pernah sempat populer di Indonesia pada tahun 2018, namun pada saat itu Tiktok di Indonesia resmi di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena adanya laporan negatif mengenai aplikasinya. Dengan pemantauan selama kurang lebih satu bulanan, Kominfo menemukan banyak konten negatif yang kurang baik bagi anak-anak.

Pada tahun 2020 Tiktok mulai populer kembali di Indonesia di berbagai kalangan masyarakat mulai dari pejabat, artis, dan berbagai public figure lainnya. TikTok menjadi media sosial paling populer di Indonesia. Menurut perusahaan riset aplikasi Business of Apps, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada 2023. Tercatat, platform video pendek yang berada di bawah naungan ByteDance ini telah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia sepanjang tahun lalu. Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna.

Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun. Tak heran jika para kandidat calon presiden dan wakil presiden mengeluarkan dana cukup besar untuk berkampanye di platform media sosial asal China ini. Karena dilihat dari segi jangkauan, iklan TikTok cukup menjanjikan. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan TikTok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia.

Aplikasi Tiktok memungkinkan penggunanya bisa membuat video, mengedit video, dan berbagi video pendek yang disertai musik yang mendukung.

Aplikasi Tiktok dapat membuat video unik dengan cepat dan mudah yang bisa di bagikan kepada teman di seluruh dunia (Winarso, Bambang 2021). Adanya Platform Tiktok memiliki fungsi lain selain dapat membangun sebuah brand, dengan Tiktok juga dapat membangun personal branding pemiliknya. Melihat keuntungan dari video yang mudah dan cepat di sebarluaskan, menjadikan aplikasi Tiktok sebagai aplikasi yang cocok untuk membangun personal branding.

Peneliti memilih aplikasi Tiktok sebagai platform yang akan diteliti karena Tiktok merupakan aplikasi yang sangat trend dan hits pada era sekarang. Tiktok juga merupakan aplikasi yang sangat cepat pergerakannya dengan jangkauan yang luas dan tidak ada syarat khusus untuk bisa menggunakan aplikasi ini, jadi semua kalangan bisa dan gampang untuk memiliki akun Tiktok dan mengaksesnya dimanapun dan kapanpun selagi memiliki jaringan internet dan signal. Maka dari itu, aplikasi Tiktok ini sangat tepat untuk membangun personal branding dengan perputaran yang cepat para era media sosial saat ini sama seperti halnya kasus yang akan peneliti teliti.

2.1.2.7.3 Fitur TikTok

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

1) Membuat Video

Sebagai aplikasi berbasis video Tiktok mempunyai fitur membuat video berdurasi 15 detik sampai 10 menit. Hal ini bias membuat penggunaanya bebas membuat video dengan kemampuan kreativitas mereka dalam menggunakan Tiktok.

2) Tambahan Musik

Musik menjadi salah satu fitur utama sebagai penunjang kebutuhan pengguna dalam pembuatan video kreatifitas. Berbagai music yang dapat dimasukan ke dalam video dan tidak hanya music saja melainkan bias menggunakan voice over pun bias dimasukan dan digunakan oleh pengguna lain untuk ditambahkan sebagai sound. Dalam hal in juga membuat sound dan creator berkesempatan viral.

3) Stiker dan Efek

Stiker dan efek yang dapat pengguna gunakan ketika sudah menentukan konsep dan tema dari video yang mereka buat. Fitur ini memberikan kesan video lebih bervariasi dan indah.

4) Filter

Aplikasi Tiktok pun menyajikan banyak pilihan filter untuk mempercantik tampilan video pengguna. Mulai dari *black and white*, bokeh dan sebagainya.

5) Timer

Fitur timer juga disediakan oleh Tiktok untuk mempermudah penggunaannya dalam merekam atau membuat video yang berfungsi sebagai asisten untuk mengambil gambar atau video.

6) Beauty

Beauty merupakan fitur yang sangat berbeda dari aplikasi lain. Karena fitur ini bias membuat pengguna mengatur detail wajahnya dalam video yang akan dibuat. Seperti untuk meniruskan pipi, menghaluskan tekstur

kulit pada wajah, dan masih banyak lagi, sehingga membuat pengguna akan terlihat tampan atau cantik dan menarik.

7) Foto atau Gambar

Fitur ini disediakan Tiktok agar pengguna bisa mengunggah menggunakan foto atau gambar, tidak hanya menggunakan video untuk bisa berkreasi dalam membuat konten. Foto atau gambar ini bisa menjadi opsi buat pengguna yang malas membuat video bisa dengan mudah menggunakan fitur ini.

8) Live Streaming

TikTok juga memungkinkan pengguna melakukan video siaran langsung, yang menghubungkan kreator konten dan pengikutnya dapat berinteraksi secara real-time. Pengguna bahkan dapat mengirimkan hadiah atau gift kepada kreator konten saat mereka melakukan live streaming video.

9) Tiktok Shop

Tiktok shop adalah fitur baru yang diperkenalkan oleh Tiktok, dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli secara online langsung melalui aplikasi Tiktok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli barang tanpa meninggalkan aplikasi dan langsung melakukan pembelian melalui aplikasi sama halnya aplikasi online shop lainnya dan ini menjadi fitur gebrakan baru untuk aplikasi Tiktok sendiri dan diminati banyak pengguna.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik adalah teori yang dibangun sebagai respon terhadap teori-teori psikologi aliran behaviorisme, etnologi, serta struktural-fungsionalis. Teori ini sejatinya dikembangkan dalam bidang psikologi sosial dan sosiologi dan memiliki seperangkat premis tentang bagaimana individu tau diri sendiri dan masyarakat didefinisikan melalui interaksi dengan orang lain dimana komunikasi dan partisipasi memegang peranan yang sangat penting.

Teori ini dikenalkan oleh George Herbert Mead adalah seorang sosiolog Amerika yang dikenal sebagai pendiri pragmatisme Amerika, pelopor teori interaksi simbolik, dan sebagai salah satu pendiri psikologi sosial. Mead lahir di South Hadley Massachusetts, Amerika 27 Februari 1863 dan wafat pada tahun 1931 dalam usia 68 Tahun.

Mead menjelaskan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan simbol. Simbol-simbol inilah yang dapat membantu individu memahami apa yang sedang individu lakukan dan apa yang dipikirkan oleh orang lain. Seseorang dapat berbicara dengan diri sendiri dan mencari hal apa yang harus dilakukan berdasarkan apa yang orang lain lakukan. Jadi, jika seseorang berperilaku dengan cara yang menurut orang lain aneh atau membingungkan, orang tersebut menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan tingkah perilaku orang lain.

Menurut Blumer (1959) mengutarakan tentang tiga prinsip utama inetraksi simbolik, yaitu tentang pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*), dan pemikiran

(*thought*). Menurut Craib (dalam Sarmini, 2002:50), asumsi teori interaksi simbolik

Blumer adalah sebagai berikut :

- a) Manusia bertindak terhadap sesuatu dasar asumsi internilai simbolik yang dimiliki sesuatu itu (kata, benda, atau isyarat) dan bermakna bagi mereka.
- b) Makna-makna itu merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat manusia.
- c) Makna-makna yang muncul tersebut dari simbol-simbol yang dimodifikasi dan ditangani dengan melalui suatu proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dan keterlibatannya dengan benda-benda dan tanda-tanda yang dipergunakan.

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian ada kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai “Personal Branding Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @cloudysnowys”

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar dari teoritis atas jawaban mengenai pendekatan pemecahan masalah. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti berusaha memahami *personal branding* yang dilakukan oleh Aisyah Fitri Yani sebagai *beauty influencer*, dengan menggunakan teori interaksi simbolik dengan persepsi *personal branding* dari Peter Montoya sebagai acuan penelitian kualitatif dalam memecahkan masalah yang diangkat oleh peneliti.

Aisyah Fitri Yani membangun *personal branding* dirinya melalui akun media sosial Tiktok milik pribadinya yaitu @cloudysnowys, Aisyah Fitri Yani

menampilkan berbagai tutorial dan tips mengenai *beauty influencer* dengan cara dan gaya yang dilakukan sesuai dengan keinginannya, yang dianggap sangat menarik dan *aesthetic* serta mudah diikuti oleh banyak pengguna lain atau khalayak lain selain itu, khalayak disuguhkan dengan kualitas konten yang sangat tajam, bagus, menarik dengan feeds yang rapih dan lucu. Hal itu membuat banyak khalayak menyukai dan mengapresiasi serta mendapat banyak pujian atas keberhasilannya dalam menarik audiens, maka popularitasnya berhasil membangun *personal branding* yang kuat. Berdasarkan hal ini peneliti memilih *eight law of personal branding* dari Peter Montoya sebagai acuan penelitian kualitatif untuk memecahkan masalah yang diangkat oleh peneliti.

Melalui kedelapan konsep dari Peter Montoya , hanya tiga konsep saja yang peneliti pilih untuk dijadikan landasan dasar dalam penelitian ini diantaranya ada Kepribadian (*The Law Of Personality*), Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*), dan Visibilitas (*The Law Of Visibility*). Alasan peneliti hanya memilih tiga konsep ini dikarenakan dari ke delapan konsep Peter Montoya hanya tiga yang lebih mendekati keinginan dari jawaban penelitian ini. Seperti bagaimana Aisyah akan melakukan personal brandingnya dari segi pandangan kepribadiannya, perbedaan apa yang menonjol pada personal branding yang dibangun Aisyah, dan bagaimana Aisyah mampu melakukan personal branding ini secara konsisten. Kegiatan personal branding akan berjalan efektif dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan pelaku personal branding tersebut. Jika diaplikasikan menggunakan teori ini kegiatan yang dilakukan Aisyah Fitri Yani dapat digambarkan sebagai

pembentukan dari personal branding melalui akun media sosial Tiktok pribadinya @cloudysnowys.

Sebagai landasan maka peneliti akan membuat gambaran yang dianggap dapat mewakili pokok permasalahan dalam penelitian *personal branding* Aisyah Fitri Yani sebagai *beauty influencer* pada media sosial Tiktok.

Gambar 2.1.4. Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Penulis 2024