

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

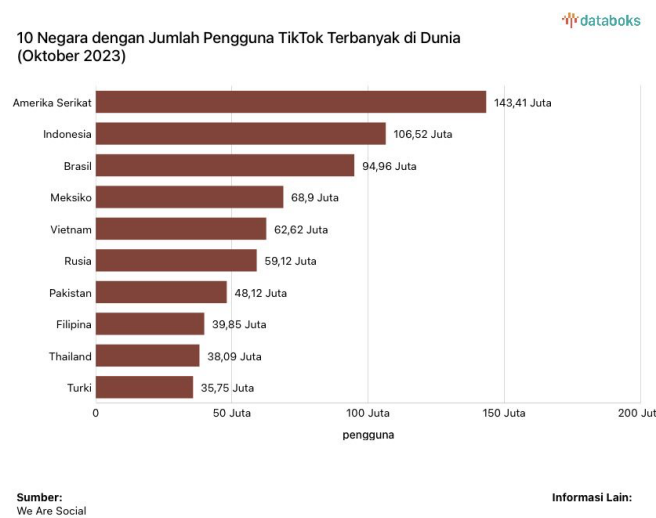
Hadirnya aplikasi Tiktok membuat masyarakat menjadi tertarik untuk membangun personal branding sesuai dengan apa yang ingin mereka tonjolkan. Banyak jenis konten yang di buat untuk membangun personal branding seperti trend fashion, Makeup, skincare, explore tempat wisata, review makanan, review café atau restaurant, dance dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan cepat dan mudahnya aplikasi Tiktok untuk membangun sebuah branding melalui konten yang dibagikan.

Tiktok sebagai salah satu aplikasi yang sekarang sangat banyak digunakan masyarakat, tidak hanya kalangan remaja maupun anak-anak, bahkan orang dewasa pun ikut menggunakan media sosial Tiktok ini. TikTok adalah platform media sosial yang telah merevolusi cara kita berinteraksi dengan video pendek. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi fenomena global dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Mulanya Tiktok terbentuk hanya sebagai media hiburan, dimana masyarakat bebas untuk mengekspresikan dirinya dengan membuat konten-konten yang menarik, baik itu menari, menyanyi, *a day in my life*, konten *make up*, dan lain sebagainya.

Seiring berjalannya waktu Tiktok saat ini tidak hanya sebagai sarana hiburan lagi, tetapi juga sebagai media Pendidikan, kampanye, bahkan dimanfaatkan sebagai sarana berdagang yang dinamakan Tiktok Shop dan

melakukan branding terhadap produk yang mereka miliki agar masyarakat mengenali produknya.

**Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Tiktok Indonesia Ke-2 Di Dunia**



### Sumber : We Are Social Databoks

Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,52 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,41 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,9 juta pengguna. Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,62 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,85 juta, dan Thailand 38,09 juta pengguna. Di posisi ke-10 ada Turki dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 35,75 juta.

Secara total, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023. Aplikasi video milik Bytedance itu meraih tambahan 137 juta pengguna baru atau 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qttq*). Jika dibanding periode yang sama tahun lalu, jumlah pengguna

TikTok melonjak 272 juta atau 28,8% (*year-on-year/yoy*). *We Are Social* melaporkan, laki-laki mendominasi pengguna TikTok global per Oktober 2023 dengan proporsi 50,8%, sedangkan perempuan 49,2%.

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Teknologi dapat mempermudah kehidupan manusia, beserta cara baru dalam melakukan aktivitas setiap individu. Dengan demikian dapat menjadikan internet sebagai sarana komunikasi utama yang sangat diminati oleh manusia. Manusia memanfaatkan media komunikasi yang tersedia untuk mencari informasi terkini.

Perkembangan era teknologi yang semakin maju seperti sekarang, membuat personal branding menjadi salah satu metode yang sangat sering digunakan untuk membangun dan mengenalkan citra diri kepada masyarakat. Personal branding tidak hanya dilakukan untuk perusahaan, produk ataupun organisasi melainkan pembentukan ciri khas baik dari fisik maupun non fisik yang melekat pada diri seseorang, ciri tersebut yang dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lainnya.

Personal branding dapat didefinisikan sebagai gambaran dari keunikan diri kamu yang dapat berasal dari pencapaian atau prestasi, passion, kelebihan, bahkan tujuan hidup. Personal branding cenderung menunjukkan dan didukung oleh karakter asli seseorang, sehingga citra tersebut akan menempel dalam kurun waktu yang lama.

Personal Branding tidak hanya sebatas tampilan fisik, tetapi mencakup cara seorang *Beauty Influencer* berkomunikasi, membangun interaksi dengan pengikut,

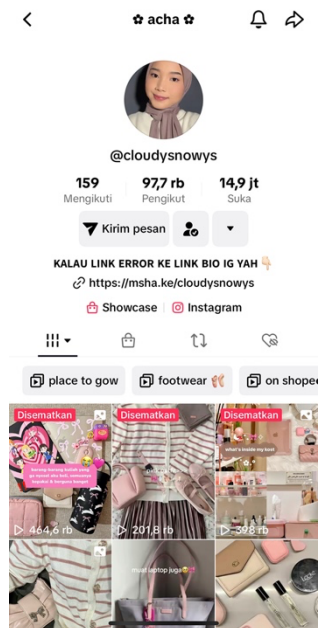
dan memberikan nilai tambah yang unik. Peran Personal Branding dalam konteks ini menjadi krusial dalam membedakan seorang Beauty Influencer dari yang lain, membentuk daya tarik pribadi yang kuat, dan membangun keterikatan yang mendalam dengan pengikut.

Fenomena *Beauty Influencer* di TikTok ini tidak hanya menawarkan inspirasi kecantikan, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang signifikan. Keberhasilan seorang Beauty Influencer tidak hanya bergantung pada kemampuan mereka dalam berdandan atau memberikan tutorial kecantikan, tetapi juga pada bagaimana mereka membangun dan merawat Personal Branding mereka,

Berawal dari ide keisengan Aisyah memberikan ulasan (*Review*) tentang skincare dan make up di Twitter justru mengundang banyak audiens atau views yang melihat dan menanggapi postingan-postingan Aisyah dengan begitu, ia merambat dari Twitter ke Tiktok karena melihat perkembangan media sosial platform Tiktok yang begitu pesat dan ramai digunakan oleh masyarakat.

Melalui hal ini peneliti melihat pemanfaatan Tiktok yang dilakukan oleh Aisyah Fitri Yani mampu mengembangkan personal branding dirinya agar lebih banyak dikenali oleh banyak khalayak atau masyarakat dan menambah penilaian orang lain yang melihat profil dari Aisyah Fitri Yani sebagai seorang *beauty influencer* melalui aplikasi Tiktok.

**Gambar 1.2 Profil Akun Tiktok @Cloudysnowys**



**Sumber : @cloudysnowys**

Aisyah Fitri Yani memiliki akun Tiktok dengan *username* @cloudysnowys. Akun tersebut memiliki 97,7 ribu pengikut (*followers*) pada 17 Mei 2024. Dilihat dari akun profilnya Aisyah Fitri Yani memilih sebagai konten creator *beauty influencer* atau *reviewer* dalam bidang kecantikan seperti produk-produk skincare atau tutorial dan *tips and trick* make up. Ia, mengenalkan dirinya kepada publik bahwa ia adalah seorang konten creator melalui digital platform akun Tiktok milik pribadinya.

**Gambar 1.3 Diagram Followers Akun Tiktok @Cloudysnowys**



**Sumber : akun Tiktok @cloudysnowys**

Akun Tiktok milik Aisyah dengan *username* @cloudysnowys termasuk kedalam influencer dengan kategori macro *influencer*. Dimana letaknya ada di posisi setelah mega *influencer*. Untuk brand-brand besar, kategori *influencer* ini lebih terjangkau. Dan untuk masuk ke kategori ini, followers yang harus dimiliki yaitu berkisar antara 40.000-1 juta orang sedangkan Aisyah sudah mencapai 97,7 ribu pengikut (*followers*) pada 17 Mei 2024, 100,0 Ribu pada 6 juni 2024, 100,8 Ribu pada 12 juni 2024 dan 101,9 Ribu pada 18 juni 2024 dan mungkin akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu.

Memilih akun Tiktok Aisyah Fitri Yani karena dari banyaknya akun-akun atau beauty influencer, peneliti lebih tertarik kepada akun @cloudysnowys karena sebagai influencer baru Aisyah mampu memberikan inspirasi atas keberhasilannya memanfaatkan akun media sosial untuk mem-branding diri dalam karir atau *hobby*-nya kepada banyak audiens atau pengikutnya (*followers*) tanpa melakukan *live* Tiktok atau dilakukan secara *live* melainkan hanya menggunakan *slide* foto atau

video pendek seperti tips-tips, tutorial, dan *review* seputar kecantikan sehingga menuai banyak hal-hal dan komen positif oleh para pengikutnya (*followers*) termasuk peneliti sebagai salah satu pengikutnya (*followers*).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menggali lebih dalam bagaimana Aisyah Fitri Yani mampu melakukan personal branding dalam hal membentuk identitas dan representasi dirinya melalui akun Tiktok pribadi miliknya. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian skripsi dengan judul “ **Personal Branding Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys** “.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Dari penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan diatas peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi focus penelitian yakni : “ **Bagaimana Personal Branding Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys** “

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Aisyah Fitri Yani melakukan personal branding pada akun media sosial tiktok pribadi miliknya. Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti akan mengajukan pernyataan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Spesialisasi (*The law of specialization*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys?

- 2) Bagaimana Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*) pada *personal branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 3) Bagaimana Kepribadian (*The Law Of Personality*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 4) Bagaimana Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 5) Bagaimana Visibilitas (*The Law Of Visibility*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 6) Bagaimana Kesatuan (*The Law Of Unity*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 7) Bagaimana Keteguhan (*The Law Of Persistence*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 8) Bagaimana Nama Baik (*The Law Of Goodwill*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?



## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pasundan Bandung. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Spesialisasi (*The law of specialization*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys?
- 2) Bagaimana Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*) pada *personal branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 3) Bagaimana Kepribadian (*The Law Of Personality*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 4) Bagaimana Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 5) Bagaimana Visibilitas (*The Law Of Visibility*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?

- 6) Bagaimana Kesatuan (*The Law Of Unity*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 7) Bagaimana Keteguhan (*The Law Of Persistence*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?
- 8) Bagaimana Nama Baik (*The Law Of Goodwill*) *Personal Branding* Aisyah Fitri Yani Sebagai *Beauty Influencer* Pada Media Sosial Tiktok @Cloudysnowys ?

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian, maka peneliti membagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan bisa dan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian ini yaitu :

#### **A. Kegunaan Teoritis**

Dalam penelitian ini peneliti dapat memberikan informasi dalam pengembangan ilmu komunikasi, memberikan pemahaman dan literatur ilmiah sesuai dengan bidang ilmu komunikasi mengenai *personal branding* melalui aplikasi *trend* saat ini yaitu Tiktok dan bisa menjadi bahan informasi dan referensi bagi peneliti lainnya yang juga akan meneliti permasalahan yang sama dengan peneliti terkait *personal branding*.

## **B. Kegunaan Praktis**

- 1) Dilihat dari kegunaan praktis, penelitian ini memberikan pengetahuan serta pemahaman secara lebih mendalam mengenai personal branding sebagai beauty influencer terutama dalam aplikasi Tiktok contohnya bisa sebagai menarik pelanggan atau komunikasi pemasaran dalam pemasaran dunia kecantikan di media sosial seperti *endorse* promosi barang atau jasa.
- 2) Penelitian ini juga dapat memberikan informasi wawasan dan pengetahuan kepada khalayak terkait *personal branding* serta memberikan gambaran bagaimana memiliki *personal branding* di media sosial khususnya aplikasi Tiktok dan cara mengimplementasikannya dalam dunia pekerjaan/karir seperti menjual citra perusahaan dibidang kecantikan.
- 3) Penelitian ini juga bisa memberikan gambaran atau contoh bahwa membangun *personal branding* sama dengan membangun citra dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan dibidang kecantikan.