

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi membuka ruang baru dalam komunikasi, pemasaran, hingga pembentukan identitas diri di ranah publik. Salah satu platform media sosial yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda, adalah TikTok. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan video singkat secara kreatif, interaktif, dan luas. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media promosi dan *Personal Branding* yang sangat efektif.

Personal Branding merupakan proses strategis dalam membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap individu. Konsep ini menjadi penting di era digital karena siapa pun kini dapat membangun citra dan reputasi diri secara online melalui konten yang konsisten dan menarik. Dalam konteks ini, *Personal Branding* tidak hanya berlaku untuk figur publik atau profesional, tetapi juga untuk content creator atau influencer yang aktif di media sosial. Mereka menggunakan *Personal Branding* sebagai sarana untuk membangun kepercayaan audiens, memperluas jangkauan, dan bahkan memonetisasi pengaruh mereka.

Personal Branding adalah strategi yang dipergunakan seseorang untuk membangun gambaran diri yang bertenaga serta unik di mata orang lain. menggunakan *Personal Branding* yang baik, seseorang dapat bisa dipercaya, memperluas jaringan, dan menciptakan peluang karier atau perjuangan yang lebih luas. *Personal Branding* dapat dibangun melalui aneka macam cara, mirip aktif pada

media umum , mengembangkan pengetahuan atau keahlian di platform digital, dan berinteraksi menggunakan komunitas yang sinkron dengan bidang yang digeluti.

Nasrullah (2015:11) mengatakan, media sosial merupakan wadah untuk berekspresi diri di internet, berinteraksi antar pengguna, berbagi informasi dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Software dan media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan dari pengguna itu sendiri untuk bekerja sama, berbagi diantara pengguna lainnya dan melakukan tindakan sendiri yang semuanya berada di luar kerangka organisasi maupun instusional.

Media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk menyalurkan ekspresi dan berinteraksi, tetapi juga memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk bekerja sama dan mengembangkan informasi secara langsung. Teknologi ini memungkinkan individu untuk mengambil inisiatif sendiri pada berbagai kegiatan tanpa terikat oleh aturan atau batasan asal suatu organisasi atau lembaga formal.

Tiktok saat ini berguna sebagai platform *Personal Branding* untuk pembentukan identitas diri, memungkinkan seniman, bisnis, dan pembisnis internet bekerja sama untuk membangun identitas diri yang positif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi digital. Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi video pendek dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung, aplikasi ini dikenalkan dan dirilis pada September 2016.

Karena aplikasinya semakin berkembang, Tiktok sekarang dapat membuat video dengan durasi lebih lama, sekitar 60 detik atau setara dengan satu menit. Selain itu, pengguna memiliki banyak fitur yang dapat digunakan, seperti penambahan musik, filter pada video, filter stiker dan efek video, filter beautify, filter caption auto, fitur live, dan fitur belanja. Fitur-fitur ini dapat membantu dalam

berbagai bidang kegiatan manusia, salah satunya sebagai tempat untuk personal branding.

TikTok memiliki banyak pengguna di Indonesia, membuatnya menjadi salah satu media yang menarik untuk dijadikan media personal branding. Membangun karakter diri melalui media sosial dapat dilihat dari unggahan yang dibuat oleh pemilik akun yang bersangkutan; unggahan yang konsisten merupakan tanda personal branding.

Menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri (Weimann dan Masri, 2020: 10) algoritma yang ada di halaman utama TikTok, yang disebut "For You" atau FYP, adalah salah satu ciri khasnya. Semua video unggahan pengguna lain, baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan di halaman ini berdasarkan video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut.

Oleh karena itu, algoritma ini juga mempertimbangkan elemen lain. Ini termasuk efek yang digunakan, tagar (hashtag), deskripsi video, dan suara atau lagu yang sering didengarkan oleh pengguna. TikTok dapat membuat pengalaman yang sangat personal untuk setiap penggunanya dengan sistem ini, yang mendorong mereka untuk terus menonton dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai medium ekspresi diri ini berkaitan erat dengan konsep personal branding, yaitu proses strategis membentuk citra pribadi yang konsisten, autentik, dan menarik di mata publik.

Influencer sebagai aktor utama dalam ruang digital memanfaatkan *Personal Branding* untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikut, memperluas pengaruh, serta membuka peluang kerja sama komersial. *Personal Branding* yang kuat dapat menjadikan seseorang sebagai figur panutan, terutama di kalangan Gen Z yang sangat terhubung dengan tren dan figur digital.

Menurut Rampersad (2008: 19) memerlukan keberanian, konsistensi dapat berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus oleh pelaku *Personal Branding* dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri.

Pernyataan tersebut menekankan bahwa dalam personal branding, keberanian dan konsistensi sangat penting. Konsistensi dapat diwujudkan melalui penyampaian pesan yang berulang di media sosial, baik dalam bentuk unggahan konten yang seragam maupun dalam perilaku yang mencerminkan jati diri secara autentik. Dengan konsistensi ini, seseorang dapat membangun citra yang kuat dan dikenal oleh audiensnya.

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

Selain itu, keunikan yang dimiliki oleh setiap individu dapat menjadi nilai tambah dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam dunia kerja, pendidikan, maupun kehidupan sosial. Dalam kehidupan bersosial media, keunikan menjadi faktor penting yang dapat membantu seseorang menonjol di tengah banyaknya pengguna internet. Dengan semakin luasnya jangkauan media sosial, individu yang mampu menampilkan keunikan mereka dapat membangun *Personal Branding* yang kuat dan menarik lebih banyak perhatian dari audiens.

Personal Branding tidak dapat dibangun secara instan, namun harus dilakukan secara terus menerus dikarenakan *personal branding* mempunyai tujuan untuk menjelaskan tentang siapa seseorang yang sebenarnya (who are you), apa yang telah dilakukan seseorang itu (what have you done), dan apa misi dan tindakan dari seseorang tersebut kedepannya (what will you do), dapat diartikan bahwa sebuah *Personal Branding* menjelaskan tentang karakter, kompetensi, serta kekuatan seseorang (Haroen, 2014).

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

Indonesia sendiri telah menjadi masyarakat terbanyak sebagai pengguna media sosial atau platform aplikasi tersebut yang dapat dijadikan suatu referensi maupun sarana informasi yang selalu hadir berkala (Up to date) bahkan menjadi wadah untuk mendapatkan penghasilan tambahan yakni sebagai seorang content creator atau dikenal sebagai Influencer tiktok.

Pemanfaatan sosial media terutama dalam aplikasi Tiktok menjadi wadah dalam melakukan *Personal Branding* yang saat ini banyak dilakukan oleh banyak warga belahan dunia terutama di Indonesia. Salah satu orang yang masih terus membangun *Personal Branding* ialah bernama Zidan Maulana Ibrahim sebagai food influencer tiktok asal Kota Bandung yang lahir pada tanggal 16 Juni 2003 dengan nama akun @zidanmibbrr.



Gambar 1. 1 Profil Akun Tiktok @zidanmibbrr

Akun TikTok @zidanmibbrr, yang dikenal juga sebagai "Spicy Man", adalah akun yang cukup populer di platform tersebut, dengan lebih dari 901.500 pengikut dan 64,3 juta suka. Pemilik akun ini sering membagikan konten yang beragam, terutama seputar makanan, gaya hidup, dan perawatan kulit. Salah satu ciri khas dari akun ini adalah eksplorasi berbagai makanan, termasuk kuliner pedas, yang menjadi daya tarik utama bagi pengikutnya. Dengan gaya penyampaian yang santai dan menarik, Zidan berhasil menarik perhatian banyak orang yang tertarik dengan rekomendasi makanan dan tren kuliner terkini. Selain itu, ia juga sering membagikan tips kecantikan, pengalaman perjalanan, serta rutinitas kesehariannya, yang membuat kontennya lebih beragam dan relatable bagi audiens.

Konten yang diproduksi oleh Zidan Maulana Ibrahim di TikTok sangat beragam namun konsisten dalam menampilkan gaya hidup anak muda masa kini. Beberapa tema konten yang sering muncul antara lain Fashion dan outfit of the day (OOTD), Zidan sering membagikan inspirasi berpakaian yang stylish namun tetap sederhana, yang resonan dengan gaya berpakaian Gen Z, Konten ini biasanya menampilkan aktivitas sehari-hari, pengalaman pribadi, hingga curhatan yang membuat audiens merasa dekat dan terlibat, Zidan juga kerap menyelipkan pesan-pesan positif, tips kehidupan, serta sudut pandang terhadap isu-isu sosial yang

sedang ramai, Salah satu kekuatan Zidan adalah kemampuannya dalam membangun interaksi dengan pengikutnya melalui balasan komentar, live streaming, dan konten berbasis permintaan audiens.

Hadirnya aplikasi Tiktok memberikan ruang sebagai tempat mempromosikan dan membangun sebuah *Personal Branding* bagi seseorang. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya orang menggunakan sosial media Tiktok sebagai saran membangun personal brandingnya. Peneliti melihat pemanfaatan Tiktok yang dilakukan oleh Zidan Maulana Ibrahim mampu mengembangkan *Personal Branding* dirinya lebih banyak dikenali oleh banyak khalayak dan menambah penilaian orang lain yang melihat profil Zidan Maulana Ibrahim sebagai seorang Influencer tiktok.

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

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti karena ingin menggali lebih dalam bagaimana Zidan Maulana Ibrahim mampu melakukan *Personal Branding* dalam hal membentuk identitas dan representasi dirinya melalui akun TikTok pribadinya.

Alasan memilih judul ini adalah karena ingin mengetahui bagaimana Zidan Maulana Ibrahim membangun personal brandingnya sebagai *lifestyle* influencer pada media sosial TikTok. Penelitian ini penting bagi seseorang yang ingin terjun ke dunia konten di media sosial karena Zidan bisa menarik banyak perhatian lewat konten yang ia buat di media sosial tiktok. *Personal Branding* yang ia lakukan bisa jadi contoh bagaimana seseorang bisa dikenal luas di media sosial. Dengan meneliti

ini, kita bisa tahu cara Zidan bisa menarik pengikutnya dan membangun kepercayaan dari pengikut. TikTok dipilih karena menjadi media utama Zidan dalam menyampaikan kontennya.

Secara singkat dapat ditarik garis permasalahan tersebut dapat dibuat rumusannya sebagai “ *PERSONAL BRANDING*ZIDAN MAULANA IBRAHIM SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @Zidanmibbrr ”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian diatas, maka yang menjadi fokus peneliti adalah “*Personal Branding*Zidan Maulana Ibrahim Sebagai Lifestyle Influencer Pada Media Sosial Tiktok @Zidanminbbrr (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding*Zidan Maulana Ibrahim Sebagai Lifestyle Influencer Pada Media Sosial Tiktok @Zidanminbbrr)”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana Skill Set Zidan Maulana Ibrahim Aprianti Sebagai Influencer tiktok Melalui Aplikasi Tiktok?
2. Bagaimana Aura Zidan Maulana Ibrahim Aprianti Sebagai Influencer Melalui Aplikasi Tiktok?
3. Bagaimana Identity Zidan Maulana Ibrahim Aprianti Sebagai Influencer Melalui Aplikasi Tiktok?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui bagaimana Skill Set Zidan Maulana Ibrahim Sebagai Influencer tiktok Melalui Aplikasi Tiktok
2. Mengetahui bagaimana Aura Zidan Maulana Ibrahim Sebagai Influencer tiktok Melalui Aplikasi Tiktok
3. Mengetahui bagaimana Identity Zidan Maulana Ibrahim Sebagai Influencer tiktok Melalui Aplikasi Tiktok.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi dalam pengembangan ilmu komunikasi.
2. Penelitian dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *Personal Branding* melalui aplikasi media sosial di aplikasi Tiktok.

3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama terkait Personal branding.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

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