BAB I

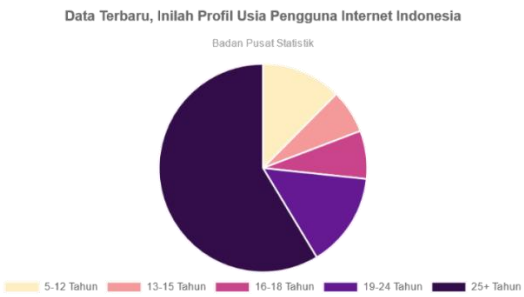
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika teknologi komunikasi menjadi modern, kemunculan jaringan, juga dikenal sebagai *international networking*, memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Menurut Harianti (2019) internet sudah menjadi keperluan pokok bagi setiap individu karena tergantung pada keterangan terbaru dari sedunia. Jaringan menawarkan banyak manfaat dan kenyamanan bagi pemakaian, misalnya kemampuan untuk saling memengaruhi dari berjauhan, *time saving*, dan menghemat biaya, antara lain, yang membuatnya memiliki banyak pengguna (Jannah, 2020).

Pengguna internet Indonesia pada tahun 2023 meningkat 2,67% dari 210,03 juta pengguna tahun sebelumnya. Ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 275,77 juta orang. Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis data statistik tentang gambaran sejauh mana penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun keatas telah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir atau yang biasa disebut penetrasi internet Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas penduduk Indonesia yang berusia 25 tahun ke atas telah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir, sebanyak 58,63% dari kelompok usia tersebut. Trennya juga menunjukkan konsisten sejak 2020 yang selalu berada di angka 50% ke atas. Kelompok usia 5-12 tahun memiliki 12,43% anak-anak telah mengakses internet. Kelompok usia 13-15 tahun memiliki 6,77% yang telah mengakses internet. 14,69% dari populasi Indonesia berusia 19 hingga 24 tahun. yang telah mengakses internet (Radio Republik Indonesia, 2024). Perkembangan teknologi, khususnya jaringan, menyebabkan metode komunikasi masyarakat semakin berkembang, ditandai dengan hadirnya jaringan sosial di masyarakat (Tamimy, 2019).

Strategi Personal.., Monica Patricia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

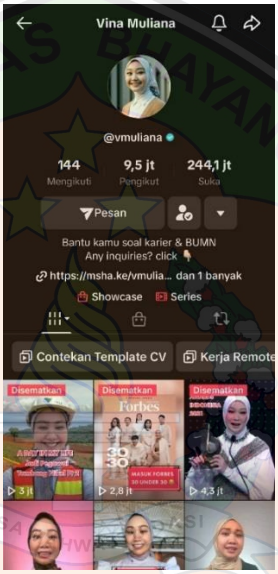


Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet Tahun 2023

Di era digital yang semakin maju, platform media sosial seperti TikTok menjadi salah satu sumber informasi dan hiburan yang populer di kalangan masyarakat. Salah satu fitur yang membuat TikTok begitu menarik adalah kemampuan para pembuat konten dalam membuat konten yang mendidik, menginspirasi, dan menghibur. TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dan membagikannya melalui fitur menarik dan unik (Fakih, Purnawan, & Pradipta. 2021). TikTok memiliki banyak fitur, termasuk beranda, pencarian , tanda (+), kotak pesan, profil, dan fitur lainnya (Utami, 2022). Selain itu, aplikasi ini menyediakan berbagai video inovatif, termasuk sketsa politik, nasihat keuangan dan bisnis, buku harian, petunjuk, dan lain-lain (Fakih et al., 2021). Yang mengejutkan pengguna TikTok sudah mencapai 157,6 juta. Diantara sekian banyak pembuat konten yang aktif di platform tersebut, Vina Muliana (@vmuliana) terbukti menjadi salah satu pembuat konten yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum pengguna TikTok.

Hal ini merupakan realita yang terjadi di masyarakat Indonesia. TikTok telah berhasil memantapkan dirinya sebagai aplikasi populer di Indonesia, dan beberapa kelompok menggunakannya untuk mencapai tujuan mereka. TikTok saat ini merupakan aplikasi *personal branding* paling populer dan terhubung. Namun, masih banyak yang tidak mengerti bagaimana pengguna memanfaatkan aplikasi TikTok untuk alat *personal branding* secara maksimal. Vina Muliana melakukan acara yang ia buat terus untuk mempromosikan kegunaan aplikasi TikTok sebagai sarana *personal branding*, terbukti dengan kontennya yang menggunakan

kebisingan latar belakang yang kini populer namun akan lebih bertenaga hanya dengan menggunakan efek suara. Terlepas dari kenyataan bahwa fitur-fitur yang tersedia, yang mencakup pengeditan video, musik, dan konten yang mereka buat, memungkinkan pengguna untuk menjadi lebih terkenal. Karena konten edukasi di akun TikTok @vmuliana mungkin bermanfaat bagi pencari kerja, penulis tertarik untuk menyelidiki masalah ini. Namun, konten di TikTok singkat dan berbeda dari media sosial lainnya, jadi perlu diperiksa apakah *followers* @vmuliana benar-benar memahami informasi karier tersebut.



Gambar 1.2 *Profile* akun TikTok Vina Muliana

Sumber : (TikTok @vmuliana)

Vina Muliana dikenal dengan konten terkait pekerjaan, termasuk tips wawancara, penulisan *resume*, dan informasi lain terkait pencarian kerja. Dengan menggunakan teknik komunikasi strategis seperti redundansi, informasi, edukasi, persuasi dan koersif. Vina Muliana membuat pesan dapat dipahami dan diterima oleh audiens. Hal ini terlihat dari *feedback* positif yang diterima akun @vmuliana dengan total 244,1 juta *likes* dan konten yang sangat menarik berkat gambar yang indah dan kemampuan *public speaking* yang luar biasa. *Content Creator* @vmuliana tidak hanya memberikan informasi bermanfaat, namun juga membangun *image* positif di mata masyarakat. Melalui akun TikTok @vmuliana,

Vina Muliana bisa membuat konten-konten kreatif dan bermanfaat hingga menjadi daya tarik bagi para pengguna TikTok. Peneliti memilih Vina Muliana karena banyak prestasinya. Misalnya, Vina Muliana dinobatkan sebagai *Top Educator* TikTok dan memenangkan kategori *Best Of Learning and Education* pada *TikTok Awards* Indonesia 2021. Vina Muliana juga masuk ke daftar *Forbes Digital Stars 2022* bersama dengan *influencer* terkenal lainnya (ThePhrase.id, 2022). Berdasarkan pada banyaknya tanggapan positif dan permintaan yang diberikan oleh pengikut Vina dalam akunnya, kami memilih kategori konten yang akan diteliti, yaitu tiga *playlist* berjudul "Tips Membuat CV", "Contekan *Interview*", dan "Membantu *Netizen* Dapat Kerja".

Dalam menghadapi persaingan ketat dalam mencari pekerjaan, calon pekerja perlu berpikir kreatif untuk meningkatkan nilai diri mereka. Untuk mengatasi kebutuhan ini, pembuat konten edukasi Vina Muliana mengatakan penting bagi pencari kerja untuk mempelajari cara mengembangkan *personal branding*. Vina Muliana yang telah membuktikan bahwa *personal branding* dapat dilakukan melalui media digital mengungkapkan bahwa sekitar 95% perekrut (HRD) akan melalukan pengecekan profil media sosial kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang dengan jejak digital positif lebih mudah menarik perhatian pemberi kerja.

Peneliti melakukan analisis pada konten-konten yang di *upload* oleh Vina Muliana pada akun TikToknya pada selama tahun 2023 sampai tahun 2024, untuk melihat apakah Vina Muliana dapat menunjukkan *personal branding*nya melalui konten-konten yang dibuatnya.

Personal branding adalah cara seseorang untuk menonjolkan kualitas, keterampilan, dan nilai unik yang membedakannya dari orang lain, baik secara profesional maupun pribadi (Haroen, 2014). Menurut Erwin dan Tumewu dari *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah kesan yang terkait dengan keterampilan, perilaku, dan pencapaian individu yang diciptakan, baik disengaja maupun tidak, untuk tujuan mengekspresikan citra diri seseorang. *Personal brand* merupakan ciri identifikasi yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang

(Stevani & Widayatmoko, 2017). Di era sekarang ini, di Internet *personal branding* dapat menjadi sesuatu yang lain dan memiliki lebih banyak keuntungan bagi mereka yang menjangkaunya. Contoh penggunaan media sosial sebagai alat *self-branding* antara lain munculnya istilah *Selebgram* dan *YouTuber*. Hal ini merupakan hasil dari *personal branding* yang konsisten di media sosial, dengan strategi yang direncanakan secara matang dan konten yang sesuai dengan *image* yang ingin kita tampilkan. *Personal branding* di media sosial berpotensi membuat kita lebih menarik di mata orang lain, meski banyak yang menganggap hal ini tidak penting. Mereka tidak menyadari bahwa di lingkungan media sosial, banyak pengguna yang menilai dan mengamati kita secara tidak langsung. Pada tahun 2024, Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial, menurut data terbaru dari *We Are Social*. Menurut data *survei* tersebut, *WhatsApp* merupakan urutan pertama yang paling banyak digunakan dengan total populasi mencapai 90,9% pengguna. Urutan kedua, *Instagram* dengan total populasi mencapai 85,3% pengguna. Selanjutnya, *Facebook* dengan total populasi 81,6% pengguna.

Content Creator adalah merek yang membagikan data dan mengubahnya menjadi gambar, video, dan teks yang dapat dianggap sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Salah satunya adalah Instagram. Seiring berjalannya waktu, pembuat konten perlu memiliki keahlian khusus untuk melakukan hal tersebut. Dapat dikatakan bahwa content creator sendiri merupakan perwujudan dari aktivitas kehumasan masa kini. *Content creator* @vmuliana telah menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam mengembangkan keterampilan *public speaking followers* melalui kontennya yang edukatif dan menarik.

Menurut YS Gunadi (dalam Angriadi 2013, diakses 6 Maret 2017) bahwa *public speaking* adalah komunikasi secara lisan tentang suatu hal atau topik di depan banyak orang dengan tujuan mempengaruhi, mengajak, mendidik, mengubah pendapat, memberikan penjelasan, dan memberikan informasi kepada masyarakat di lokasi tertentu. Kemampuan ini tidak hanya membantu orang berkomunikasi dengan baik, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan prestasi

akademik. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk *public speaking* melalui konten yang inovatif dan interaktif di era internet saat ini. *Public Speaking* adalah komunikasi yang dimaksudkan untuk memberi informasi kepada khalayak umum dalam kelompok yang lebih besar dan mencakup pembicara, pesan, media, audiens, gangguan, komentar, dan situasi (Mulasih dan Devi, 2020:5). Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan berbicara di depan umum antara lain pendekatan dan inisiasi, kemampuan mengatasi kegugupan dan demam panggung, ketepatan vokal, menjaga kejernihan dan volume, percaya diri pada kemampuan, memperluas kosa kata, penekanan dan antusiasme, kefasihan dan selera humor, serta kemampuan bergerak (Hidajat, 2006:90). Hasyim dan D.W (2014) mengatakan bahwa salah satu penyebabnya hal tersebut adalah kurangnya melatih berbicara di depan umum, kurangnya pengetahuan mengenai pidato, dan lain-lain.

Dengan kemampuan berbicara di depan umum, setiap orang dapat mencapai banyak hal, seperti menyampaikan gagasan secara sistematis dan runtut, mengemukakan dan mempertahankan pendapat, berpartisipasi dengan baik dalam diskusi dan rapat, memberikan pidato yang baik di depan umum, meningkatkan rasa percaya diri, memberikan presentasi, memimpin rapat, menjadi lebih kuat, dan menerima saran dari pengembang. Tidak semua orang mempunyai kesempatan untuk berbicara di depan umum. Saat muncul di depan umum, banyak orang yang merasa takut, tegang, cemas, berkeringat, gemetar, dan emosi lainnya. Meningkatkan kepercayaan diri dapat membantu untuk menghindari situasi ini. Meningkatkan rasa percaya diri merupakan kunci keberhasilan berbicara di depan umum. Rasa percaya diri merupakan salah satu aspek penting dari kepribadian manusia, dan jika tidak percaya diri dapat menimbulkan rasa percaya diri pada orang lain (Ghufron dan Rini, 2011:35). Rasa percaya diri ditandai dengan keyakinan akan kemampuan diri, tidak adanya kebutuhan untuk menghadirkan sikap konformis agar dapat diterima, keberanian menerima dan menghadapi penolakan, memiliki *locus of control internal*, kendali terhadap diri sendiri dan emosi, sikap positif, dan harapan yang realistis. Fenomena keraguan diri jelas tidak sejalan dengan kemampuan tampil di depan umum. Jika memiliki

kemampuan untuk berbicara di depan umum, baik di tempat kerja atau di rumah, tidak perlu takut untuk berbicara di depan orang lain. Anda juga dapat lebih efektif menyampaikan ide seseorang kepada orang lain hingga mereka merasa puas dengan apa yang mereka katakan. *Public speaking* meliputi pidato, ceramah, rapat, presentasi, mengajar, sambutan, orasi, membawakan acara, dan berbicara di depan orang banyak lainnya.

Hal ini berkaitan dengan penggunaan media sosial TikTok sebagai metode untuk membangun *personal branding*. Dengan akun TikTok @vmuliana, dapat membuat konten yang kreatif dan bermanfaat sehingga menarik perhatian orang dan membentuk persepsi yang baik tentang masyarakat. Peneliti menggunakan akun TikTok @vmuliana sebagai objek penelitian. Peneliti menemukan bahwa *personal branding* Vina Muliana berhasil karena jumlah pengikut 9,5 juta di akun TikToknya dan jumlah penonton untuk setiap konten yang dia unggah. Selain itu, peneliti ingin menyelidiki bagaimana akun @vmuliana menggunakan TikTok sebagai platform untuk *personal branding*. Teori *Personal Branding* adalah teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Influencer atau *selebgram*, yang memiliki banyak pengikut dan mempengaruhi gaya hidup orang, menjadi ramai di media sosial di era globalisasi saat ini (Haerunnisa et al., 2019). Seseorang yang terkenal dan memiliki kemampuan unik yang sering ditunjukkan di media sosial juga disebut sebagai *influencer* (Nurhandayani et al., 2019). Menurut (Anjani et al., 2020), pengaruh dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi, atau hubungan dengan audiensnya. *Influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth* (eWOM), dan interaksi dengan audiens di media sosial (Anjani et al., 2020).

Adapun peneliti memiliki alasan mengapa memilih *personal branding, yaitu personal branding* sangat penting untuk membangun citra dan reputasi seseorang, khususnya bagi pembuat konten seperti @vmuliana, yang berusaha menunjukkan kemampuan *public speaking*nya di TikTok. Dengan memperkuat *personal*

*branding*nya, pembuat konten dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens mereka serta membangun kredibilitas dan kepercayaan yang mereka peroleh dari orang lain.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, fokus penelitian ini yaitu analisis penggunaan TikTok oleh Vina Muliana (@vmuliana) sebagai sarana *personal branding* untuk menyampaikan konten edukatif tentang persiapan karir dan membantu *followers* memahami apa yang disampaikan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *personal branding* @vmuliana sebagai *influencer public speaking* di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk melihat strategi *personal branding* @vmuliana sebagai *influencer public speaking* di TikTok.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan konsep *personal branding*

Pada penelitian ini dapat memperluas literatur mengenai *personal branding*, khususnya dalam media sosial seperti TikTok dan bagaimana mengenai konsep tersebut yang dapat diaplikasikan dalam mengembangkan keterampilan *personal*, seperti *public speaking.*

2. Memberikan kontribusi terhadap konsep komunikasi

Pada hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara *personal branding* dan peningkatan keterampilan komunikasi yang bermanfaat dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran *digital*.

Manfaat Praktis

1. Petunjuk sebagai *content creator*

Penelitian ini dapat menjadi petunjuk bagi *content creator* yang membangun *personal branding* yang efektif, khususnya ingin mengembangkan keterampilan *public speaking* melalui platform seperti TikTok.

2. Strategi pengembangan pribadi di media sosial

Hasil penelitian ini akan memberikan orang-orang yang ingin meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum dengan strategi praktis untuk membangun *personal branding* untuk membantu meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum.