

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok pertama kali dirilis pada tahun 2016 dan dikembangkan oleh *Beijing ByteDance Technology*. Aplikasi tersebut berisi video-video yang diunggah oleh para penggunanya, selain itu terdapat fasilitas yang tersedia pada aplikasi TikTok untuk penggunanya agar dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan durasi lima belas hingga tiga puluh detik yang disertai dengan fitur-fitur atau *filter* sebagai pendukung seperti *music*, *live*, *sticker*, *video effect*, *voice changer*, *beautify*, dan *auto caption* (Dinata & Aulia, 2022). Berdasarkan fasilitas dan fitur-fitur tersebut saat ini TikTok memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Mengutip laporan *We Are Social* dari DataIndonesia.id tahun 2023, pengguna TikTok saat ini sudah mencapai 109,90 juta orang dari populasi di Indonesia pada bulan Januari 2023, dari fitur dan jumlah pengguna TikTok tersebut menunjukkan ketertarikan orang terhadap jenis media sosial tersebut.

Berdasarkan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia saat ini, *platform* TikTok dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, seperti untuk hiburan, promosi atau berjualan, edukasi, hingga *personal branding*. Segala fasilitas dan kemudahan yang disediakan oleh TikTok, membuat kegiatan yang dilakukan didalamnya menjadi lebih mudah salah satunya yaitu membangun *personal branding*.

Saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan TikTok sebagai media *personal branding*. Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa *content creator* yang membangun *personal branding* di TikTok. *Content creator* tersebut seperti Tiwi dengan nama akun @cnthyptw, Ira Mirawati dengan akun @buiramira, dan Mba Yas dengan akun @tyasnastiti, mereka merupakan *content creator* yang membangun *personal branding* melalui konten-konten yang berhubungan dengan skripsi, dari konten-kontennya tersebut membuat mereka dapat dikenal

sebagai dosen TikTok karena sering membagikan *tips* dalam mengerjakan skripsi.

Selain itu, *content creator* di bidang hiburan ada Cicelia dengan akun @cecilanov yang membangun *personal branding* melalui konten jalan-jalan yang diberi *tagline* “JAKI MAULANA” atau jalan kaki mau berkelana. Melalui konten-kontennya ia di dikenal sebagai salah satu *content creator* yang sering memberikan informasi terkait sarana transportasi yang ramah untuk pejalan kaki dan dapat menunjukkan destinasi tempat yang direkomendasikan untuk didatangi.

Content creator lainnya yang juga membangun *personal branding* melalui TikTok yaitu Vina Muliana dengan akun @vmuliana. Ia merupakan salah satu pengguna TikTok yang memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana edukasi dan berbagi informasi. Ia merupakan pekerja di *Mining Industry* Indonesia sebagai *Senior Associate, Culture Measurement & Program Development*, dahulu ia juga merupakan finalis Abang None pada tahun 2014, dan berdasarkan observasi oleh peneliti, saat ini ia menjadi salah satu *content creator* di TikTok dengan jumlah pengikut 7,6 juta per bulan Juli 2023. Jumlah pengikutnya di TikTok lebih banyak dibandingkan jumlah pengikutnya di media sosial lainnya yaitu Instagram, pengikut di Instagramnya hanya terdapat 941 ribu per bulan Juli 2023.

Berawal pada bulan Februari 2021, ia pertama kali mengunggah konten kesehariannya menjadi pekerja di BUMN, kemudian ia mendapat respon yang cukup banyak dari pengguna TikTok lainnya, beberapa konten yang ia unggah juga berisikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh para penonton melalui kolom komentar. Konten-konten yang ia buat pada akun TikTok @vmuliana berhubungan dengan karier dan BUMN, seperti bagaimana membuat CV, *tips* wawancara kerja, dan tidak jarang juga ia memberikan informasi lowongan pekerjaan melalui kontennya.

Pada bulan Februari 2022 dalam acara TikTok Award, Vina Muliana menjadi pemenang dari kategori *Best of Learning and Education*. Selain itu, dibulan yang sama ia juga masuk ke dalam majalah Forbes 30 *Under 30*. Mengutip dari website entertainment.kompas.com Forbes 30 *Under 30*

merupakan daftar anak-anak muda yang berusia di bawah 30 tahun baik dari kalangan pengusaha, pemimpin, ataupun pekerja seni yang dapat membuat sebuah terobosan terbaru. Vina Muliana masuk kedalam 30 *Under 30* sebagai *content creator* yang berfokus pada pengembangan karier di TikTok.

Hal-hal tersebut membuktikan bahwa TikTok tidak hanya sekedar sebagai aplikasi hiburan seperti yang banyak dikenal, namun TikTok dapat menjadi aplikasi sarana edukasi yang dapat memberikan manfaat atau informasi kepada khalayak melalui konten-konten didalamnya seperti yang dilakukan oleh Vina Muliana.

Melalui konten-konten yang dibuatnya pada akun TikTok @vmuliana, menimbulkan penilaian terhadap dirinya yang diberikan oleh para penonton kontennya. Vina Muliana mendapat julukan sebagai “mba-mba CV” karena konten-konten yang berhubungan dengan cara membuat CV yang diunggahnya. Vina pun menyadari, hal tersebut sudah menjadi ciri yang dikenal oleh orang lain terhadap dirinya.

Peneliti melakukan analisis pada konten-konten yang diunggah oleh Vina Muliana di akun TikTok miliknya dalam periode tahun 2022, hal tersebut dilakukan untuk melihat apakah Vina Muliana dapat menunjukkan *personal branding*nya melalui konten-konten yang dibuatnya.

Peneliti melakukan survei singkat terkait penilaian oleh beberapa pengikut dari akun TikTok Vina Muliana. Dalam menentukan infroman pada survei ini, peneliti memiliki ketentuan salah satunya yaitu informan tersebut sudah mengikuti akun TikTok @vmuliana sejak tahun 2022, peneliti mendapatkan tiga orang informan yang dapat mendukung jawaban terkait penilaianya terhadap Vina Muliana melalui konten di TikToknya, adapun penilaian yang didapatkan dari informan pertama, ia menilai bahwa Vina Muliana merupakan seorang *content creator* yang menginspirasi dan mengedukasi dari konten yang diunggahnya, informan kedua menilai bahwa Vina Muliana merupakan *content creator* yang tidak hanya mengunggah video namun sering membantu pengikutnya dalam menyelesaikan masalah di bidang karier, dan informan ketiga menilai Vina Muliana merupakan seseorang yang kreatif, mengedukasi, dan interaktif dalam video-video yang diunggahnya. Hasil survei singkat

tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Vina Muliana memiliki penilaian terhadap citra dirinya sebagai *content creator* yang mengedukasi dalam bidang karier, hal tersebut dilihat dan dinilai oleh para pengikutnya di TikTok.

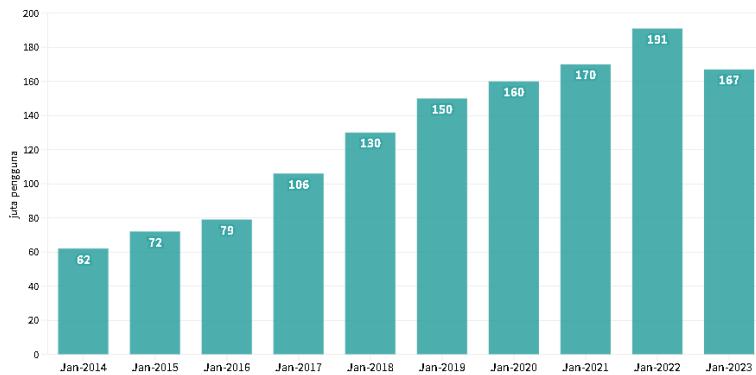
Citra diri yang ditampilkan kepada khalayak atau orang lain dapat menentukan penilaian terhadap diri, Clemens dan Bean (1995) juga menyatakan bahwa penilaian-penilaian orang lain tentang diri sendiri itu berasal dari sudut pandang yang berbeda, dari sudut pandang tersebut dapat disimpulkan apakah akan dinilai menjadi sesuatu yang berharga atau sebaliknya (Diana, 2019). Dalam proses membentuk citra diri, seseorang akan berusaha untuk menampilkan sisi dirinya yang terbaik kepada khalayak agar menimbulkan penilaian yang baik juga terhadap dirinya sendiri.

Selain penilaian terhadap citra diri, penilaian terhadap konten yang diunggah oleh Vina Muliana juga menjadi poin penting dalam penelitian ini, peneliti telah melihat beberapa video yang diunggah oleh Vina Muliana pada akun TikToknya dan dari video tersebut mencerminkan identitas atau jati diri Vina Muliana melalui kompetensi yang ditunjukkan olehnya pada konten-konten yang telah diunggah, contohnya seperti saat penyampaian cara pembuatan CV, informasi tersebut ia jelaskan secara singkat namun jelas.

Hal tersebut menjadi suatu bentuk kompetensi atau kemampuan serta bentuk konsistensi yang dapat dikembangkan oleh Vina Muliana karena pengalamannya menjadi bagian *Human Resource* yang kemudian dari kemampuan tersebut ia tunjukan kepada para pengikutnya di media TikTok. Kemampuan Vina Muliana dalam membuat konten-konten edukasi dan informasi telah berpengaruh kepada penilaian *audiens* terhadapnya.

Pembentukan citra diri atau saat ini biasa dikenal dengan *personal branding* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu caranya yaitu menggunakan media sosial.

Saat ini media sosial di Indonesia sudah memiliki banyak pengguna, pada gambar grafik dibawah ini yang mengutip dari laporan *We Are Social* melalui DataIndonesia.id tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini ada sebanyak 167 juta orang pada bulan Januari 2023.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial 2023

Sumber: <https://dataindonesia.id/pengguna media sosial/2023>

Berdasarkan data pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia memiliki jumlah yang cukup banyak, melalui media sosial juga dapat menjadi perantara dalam membangun *personal branding* dengan mengekspresikan diri melalui aktivitas yang dilakukan dan menunjukkan ciri khas yang dimiliki oleh setiap individu agar dapat dikenal oleh orang lain.

Selain itu, di media sosial juga dapat meningkatkan *personal branding* dengan menunjukkan kemampuan yang dimiliki serta menjaga interaksi yang baik dengan audiens dengan memanfaatkan fitur dan kemudahan yang disediakan pada media sosial saat ini.

Membangun citra diri atau *personal branding* melalui media sosial bukanlah sesuatu yang baru, sudah terdapat beberapa penelitian mengenai *personal branding* di media sosial pernah dilakukan, antara lain oleh Satya Anugrah & Yulianti (2022) penelitian ini berfokus pada kompetensi, standar, *style*, dan eksistensi yang ditunjukkan dalam *personal branding*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetya Rosadi & Angga Wiksana (2022) membahas preferensi media sosial yang digunakan serta keunikan yang ditunjukkan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Putri & Azeharie (2021) dan Ishihara & Oktavianti (2021) kedua penelitian ini membahas keautentikan yang ditampilkan oleh subjeknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Wijayani (2023) selain membahas konsep *personal branding*, penelitian ini juga membahas penggunaan fitur pada aplikasi media sosial yang digunakan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Octavianus & Oktavianti (2022) yang membahas *personal branding* baik dari sudut pandang subjeknya, maupun dari sudut pandang narasumber lain. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dinata & Aulia (2022) berfokus pada sesuatu yang khas, relevan, dan konsisten dari subjeknya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Nadila & Rajagukguk (2022) yang membahas kesesuaian konsep *personal branding* dengan subjeknya. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilah et al. (2021) membahas dari sisi konsep dan keautentikan *personal branding* melalui konten yang dibuat oleh subjeknya dan penelitian yang dilakukan oleh Syarif, Y (2021) yang membahas hal-hal yang dilakukan oleh subjeknya dalam membangun *personal branding* di media sosial.

Melihat dari data pengguna media sosial saat ini yang semakin banyak, dan era teknologi yang semakin canggih, seseorang dapat melakukan berbagai hal dengan lebih mudah, salah satunya yaitu membuat dirinya lebih dikenal oleh orang lain. Agar dapat dikenal oleh orang lain khususnya di media sosial, maka perlu dilakukan pembentukan citra diri atau *personal branding* melalui media sosial, hal ini juga diungkapkan oleh Handayani (2015) “Seiring berkembangnya teknologi sudah semakin banyak orang yang memperkenalkan dirinya menjadi sebuah *brand* untuk lebih dapat dikenal oleh banyak orang sehingga akan lebih mudah diterima di masyarakat tanpa harus melalui proses rumit untuk menjadi terkenal. Banyak orang yang pada akhirnya menyadari perlunya *personal branding* dalam dirinya untuk meningkatkan nilai tambah penampilan serta pandangan orang lain atas dirinya”. Maka saat ini tak jarang media sosial sudah menjadi sarana bagi orang-orang untuk meningkatkan penilaian dari orang lain terhadap dirinya melalui *personal branding* yang dilakukan di media sosial.

Berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang diatas, maka pada penelitian ini akan membahas dan menganalisa *personal branding* yang terbentuk oleh Vina Muliana menggunakan konsep *personal branding Circle-P* yang ada dalam buku karya Silih Agung Wasesa yang berisikan elemen *competency, connectivity, creativity, contribution, compliance*. Analisa dilakukan dengan teknik *content analysis* atau analisis isi melalui konten-

konten pada TikTok @vmuliana untuk melihat bagaimana isi pesan yang disampaikan dalam kontennya, kemudian melihat dalam bentuk apa pesan tersebut disampaikan, dan juga melihat efek yang timbul atau dirasakan oleh penonton konten tersebut berdasarkan pesan yang disampaikan, kemudian hasil analisa tersebut nantinya akan menjawab pertanyaan dari penelitian yang berjudul “Analisis *Personal Branding* Vina Muliana di Media Sosial (*Content Analysis* Pada Akun TikTok @vmuliana Periode 2022)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, fokus penelitian ini yaitu analisis *personal branding* Vina Muliana di media sosial TikTok dengan fokus pada elemen pembentukan *personal branding Circle-P*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yaitu bagaimana analisis *personal branding* Vina Muliana yang dilihat melalui konten-kontennya pada media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa *personal branding* seperti apa yang terbentuk dari Vina Muliana melalui konten-konten yang dibuat di akun TikTok miliknya dengan menggunakan elemen pembentuk *personal branding Circle-P*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi secara umum dan pengembangan *personal branding* menggunakan elemen *Circle-P*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini bagi:

1. Sivitas Akademika: Kegunaan penelitian ini bagi sivitas akademika dan peneliti yaitu sebagai proses belajar untuk dapat lebih kritis terhadap suatu permasalahan penelitian khususnya mengenai *personal branding* di media sosial, serta sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.
2. Subjek Penelitian (Vina Muliana): Agar menjadi masukan untuk kedepannya tekait konten-konten yang akan dibuatnya supaya memberikan informasi yang lebih luas terkait pekerjaan, baik dalam tahap persiapan hingga saat proses kerja, sehingga informasi yang didapat oleh penontonnya semakin banyak dan luas.
3. Pengikut akun TikTok @vmuliana: Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam menyikapi informasi yang diberikan oleh Vina Muliana melalui konten-kontennya di TikTok.