

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin maju dan pengguna internet terus meningkat. Pada tahun 2018-2022 Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Sosial*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 (katadata.co.id). Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat itu jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Akses internet besar di Indonesia didominasi pada akses media sosial, berdasarkan laporan *We Are Sosial*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Adapun contoh media sosial yang terdapat di masyarakat yaitu, TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, Path, Flicher, Myspace, Msn, blog, Likedln, dan lain-lain. Media sosial merupakan aplikasi yang berfungsi untuk membantu masyarakat berkomunikasi dengan penerima pesan tanpa dibatasi ruang dan waktu.

TikTok salah satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat, hal ini dikarenakan TikTok memiliki fitur yang lebih spesifik yang ditawarkan yaitu

membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan music yang banyak sehingga pengguna dapat melakukan performa dengan beragam gaya atau pun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya untuk dapat menggunakan beragam *special effect*, dan juga *music background* dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga *special effect* lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada platform TikTok sebagai media untuk membangun *personal branding*. TikTok dirilis pertama kali di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, seiring penerapan *social distancing* akibat pandemi Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi TikTok mengalami peningkatan popularitas (Tinuiti, 2020). Per September 2020, TikTok tersedia di 154 Negara dan memiliki 850 juta pengguna aktif per bulan yang menghabiskan waktu setidaknya 52 menit setiap harinya untuk mengakses aplikasi tersebut. Bahkan berusia 15 tahun dapat menghabiskan 80 menit per hari untuk mengakses aplikasi TikTok (Wallaroo, 2020).

Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utamanya yang Bernama "*Four You*" atau disingkat *FYP (Four You Page)*. Dalam halaman ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut (Weimann dan Masri, 2020:10). Menurut Susilowati, pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam *FYP* dapat

menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak *followers*. Layaknya selebtiktok, akun yang memiliki banyak *followers* akan dikenal banyak pengguna, sehingga akan disebut sebagai seleb TikTok (Susilowati, 2018: 177).

Perkembangan teknologi hingga saat ini terus menerus mengalami pembaharuan. Kebutuhan masyarakat akan teknologi juga semakin meningkat. Selain teknologi yang berbentuk fisik, teknologi berupa aplikasi pun semakin banyak diminati. Saat ini, aplikasi-aplikasi yang bisa di *install* di *smartphone* sangat beragam, mulai dari aplikasi game, aplikasi music, sampai aplikasi media sosial. Berbicara mengenai media sosial, di era digital ini, media sosial merupakan suatu cara baru dalam berkomunikasi, juga sebagai media untuk mengekspresikan diri. Lebih jauh dari itu, media sosial saat itu juga bisa dijadikan sebagai media untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Mobray, 2009). Peter Montoya, penulis buku *The Brand Called You*, menulis “*Personal branding* memungkinkan anda mengontrol bagaimana orang lain memandang anda. Anda memberi tahu mereka apa yang anda perjuangkan – tetapi dengan cara yang begitu organic dan tidak mencolok sehingga mereka berpikir telah mengembangkan persepsi itu sendiri. Ketika dilakukan dengan, itu sangat menarik”. (Montoya, 2003).

Pada era digital seperti sekarang ini banyak sekali media sosial (medsos) yang bermunculan. Dengan medsos, Anda dapat berbagi status, foto, video, maupun konten-konten menarik lainnya. Medsos bisa jadi media tepat untuk menjalankan

bisnis daring, karena lebih tepat sasaran, praktis, dan murah. Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial adalah untuk membangun sebuah *personal branding*. *Personal branding* memiliki arti sebuah cara memasarkan diri atau reputasi Anda secara individu. *Personal branding* sering kali dikaitkan dengan suksesnya karir seseorang.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas, konten kreator membentuk suatu karakter atau ciri khas yang dapat membuat mereka lebih dikenal khalayak, yaitu *personal branding*. Menurut Hubert K. Rampersad, *personal branding* berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi dan respon khalayak sesuai dengan yang diinginkan individu tersebut. Maka *personal branding* akan menjadi ciri khas seleb TikTok agar mudah diidentifikasi dan menarik perhatian pengguna TikTok lainnya untuk mengikuti akunnya, atau bahkan dipercayakan untuk mempromosikan (*endorse*) produk atau jasa suatu brand (Rampersad, 2015:70).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan definisi dari *personal branding* dan bagaimana menjadikannya sebagai alat untuk membentuk persepsi positif dari orang lain dengan membangun *personal branding* di media sosial TikTok, termasuk prinsip dan manfaat *personal branding*. Penelitian ini juga akan menjelaskan bahwa *personal branding* adalah alat yang sangat penting untuk setiap individu untuk merangsang persepsi tentang orang lain, apa yang dilakukan, apa yang membuat berbeda, membentuk sebuah nilai dan apa yang mereka harapkan Ketika menjalin interaksi terhadap orang yang membangun *personal branding* di media sosial.

Penggunaan media sosial TikTok telah menjadi sebuah rutinitas remaja khususnya mahasiswa pada saat ini. Melalui media sosial TikTok tersebut, mahasiswa mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, dan kebahagiaan mereka yang diunggahnya. Pengguna media sosial TikTok juga bisa menggunakan media sosial ini untuk membangun *personal branding* di media sosial TikTok.

Kehadiran media sosial TikTok ini juga digunakan untuk mengekspresikan diri penggunanya, kemudian inilah yang mampu membentuk perilaku komunikasi mahasiswa. Media sosial TikTok juga memudahkan seseorang untuk mengekspresikan isi hati, perasaan, apa yang telah terjadi dalam kehidupan penggunanya melalui tulisan, lagu, video maupun symbol sederhana dan lain-lain. Hadirnya media sosial TikTok ditengah-tengah kehidupan Mahasiswa Unikom Bandung, diharapkan dapat membawakan dampak positif, menjadi media sosial untuk membangun *personal branding* sebuah cara untuk memasarkan diri atau reputasi Anda secara individu. Untuk itu, cara membangun *personal branding* lewat media sosial ada 3 tahapan yaitu:

1. Tuliskan siapa diri anda secara menarik dan jelas
2. Gunakan sebagai media untuk memperluas jaringan anda
3. Membuat konten yang berkualitas dan bermanfaat

Dengan adanya media sosial TikTok diharapkan pula menjadi media yang tepat untuk membangun *personal branding* menjadi ciri khas seseorang yang menempel di benak orang lain pada saat orang lain berpikir tentang diri orang tersebut. Sehingga, hal tersebut membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain, serta menggambarkan kehidupan penggunanya dengan menciptakan kegiatan

yang unik dengan berbagai macam model interaksi yang disediakan dalam media sosial ini seperti, berbagai macam fitur unggah foto, video, music, status dan coment/koment status, emocotion dan lain sebagainya yang semuanya memiliki makna tersendiri dan membentuk perilaku komunikasi penggunanya. Berbicara mengenai perilaku positif.

Tujuan keberadaan *personal branding* melalui media sosial tentunya memiliki fungsi dan tujuan tertentu, yakni seperti apa kita bisa dikenal khalayak luas. Citra diri merupakan faktor penting dalam mewujudkan siapa kita dan di mata public. Dengan kata lain, citra diri adalah definisi umum dari seseorang yang diciptakan oleh seseorang. Hal ini erat kaitannya dengan personal brand. Karena keduanya bersinergi dalam membentuk citra diri yang positif di mata publik sasaran dengan melakukan upaya-upaya mengkomunikasikan keahlian, kelebihan dan ciri khas individu. Untuk peneliti tertarik memilih judul tentang *personal branding*.

Pembuatan media sosial yang difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan teman atau orang yang dikenal tanpa memikirkan aspek yang lain, namun dalam perkembangannya media sosial dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri. Dimana melalui media sosial kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan yang ditulisnya atau diunggahnya. TikTok sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai aktualisasikan diri. Aktualisasi diri akan membentuk sebuah citra/image (*branding*) sesuai yang diinginkan, karena pembaca pesan melalui TikTok harus mampu membentuk persepsi positif dan sesuai dengan citra/image yang akan dibentuk. Pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya disebut

personal branding bertujuan membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. *Personal branding* bertujuan membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. *Personal brand* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang yang mana mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu. *Personal branding* yang dibangun tentu saja tidak serta merta menimbulkan asosiasi dan harapan kepada mahasiswa ataupun masyarakat. Hal tersebut berkaitan dengan pembentukan *personal branding* seseorang dalam perbuatan mereka untuk membangun asosiasi dan harapan mahasiswa ataupun masyarakat dengan keistimewaan, keunggulan, dan reputasi yang dimiliki. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat di benak mahasiswa atau masyarakat. Oleh karena itu citra/*image* yang dibangun oleh mahasiswa unikom melalui akun TikTok dengan konten-konten yang sudah dilakukannya akan dilihat oleh *followers* nya dan menjadi penilaian orang yang melihat *postingan* tersebut.

Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini ada untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan mahasiswa unikom. *Personal branding* memiliki fungsi dan tujuan yaitu memperkenalkan dan mempertajam citra diri seseorang, memudahkan orang lain untuk mengingat kita, memudahkan dalam menentukan pilihan.

Menurut Peter Montoya ada konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun *Personal branding* seseorang :

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

- c. Kepribadian (*The Law of Personality*)
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
- e. Visibilitas (*The Law of Visibility*)
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*)
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
- h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Personal Branding* Mahasiswa Unikom Pada Pengguna Akun Media Sosial Tiktok dan peneliti berharap penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah tentang bagaimana **“Personal Branding Mahasiswa Unikom Pada Pengguna Akun Media Sosial TikTok”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti Menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut ”Bagaimana *Personal Branding* Mahasiswa Unikom Pada Pengguna Akun Media Sosial TikTok?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menganalisa fokus penelitian pada rumusan masalah makro diatas, maka disusun rumusan masalah mikro sebagai berikut bagaimana *Personal Branding* Mahasiswa Unikom Pada Pengguna Akun Media Sosial TikTok.

1. Bagaimana Spesialisasi (*The Law of Specialization*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?

2. Bagaimana Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
3. Bagaimana Kepribadian (*The Law of Personality*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
4. Bagaimana Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
5. Bagaimana Visibilitas (*The Law of Visibility*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
6. Bagaimana Kesatuan (*The Law of Unity*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
7. Bagaimana Keteguhan (*The Law of Persistence*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
8. Bagaimana Nama Baik (*The Law of Goodwill*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, Adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan secara mendalam tentang “Konsep Diri Mahasiswa Unikom dalam membangun *Personal Branding* melalui Media Sosial TikTok”

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Spesialisasi (*The Law of Specialization*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
2. Untuk mengetahui Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
3. Untuk mengetahui Kepribadian (*The Law of Personality*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
4. Untuk mengetahui Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
5. Untuk mengetahui Visibilitas (*The Law of Visibility*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
6. Untuk mengetahui Kesatuan (*The Law of Unity*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
7. Untuk mengetahui Keteguhan (*The Law of Persistence*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?
8. Untuk mengetahui Nama Baik (*The Law of Goodwill*) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok?

1.4 Kegunaan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan mencakup 2 (dua) kegunaan penting bagi banyak pihak, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah bidang Ilmu Komunikasi terutama terkait dengan dalam bidang kajian *personal branding* Mahasiswa Unikom di Media Sosial TikTok.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Selain kegunaan teoritis diatas, dapat dikemukakan pula kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai *personal branding* mahasiswa unikom melalui akun media sosial TikTok sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa secara khusus sebagai literatur terutama bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu mengenai *personal branding* mahasiswa unikom pada pengguna akun media sosial TikTok.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan evaluasi bagi masyarakat yang minat untuk membangun *Personal Branding* di media sosial TikTok dalam memanfaatkan media sosial TikTok dengan positif.