

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Berdasarkan studi Pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “*Personal Branding* Mahasiswa Unikom Pada Pengguna Akun Media Sosial TikTOK” berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama	Lin Soraya	Jovan Abdul Asyaf	Yuliani Resti Fauziah
	Tahun	2018	2019	2019
1	Universitas	Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul	Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)	PENGELOLAAN PESAN DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING SELEBGRAM REMAJA DI MEDIA INSTAGRAM	Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kota Bandung Dalam

			(Studi Deskriptif Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Usia Remaja Tingkat akhir di Kota Bandung)	Menunjukkan Eksistensi Diri Di Lingkungan Pergaulannya)
3	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4	Hasil	Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram, Laudya Cynthia Bella membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam Instagram	Personal branding menurut para narasumber merupakan sebuah bentuk citra diri yang menggambarkan atau memrepresentasikan diri mereka dimata orang lain khususnya bagi para followersnya. Citra ini lah yang melekat pada diri mereka yang akhirnya menjadi sebuah banding	konsep diri remaja pengguna aplikasi Tik Tok di kota Bandung telah dianalisa dengan self, significant other dan reference group, sudah terlihat nampak jelas pada remaja pengguna aplikasi Tik Tok namun dalam penelitian ini, peneliti menilai bahwa konsep diri yang terbentuk oleh remaja masih berdasarkan ego salah satu contohnya ada satu statement yang menyebutkan bahwa tidak peduli dengan

			<p>terhadap terhadap personal mereka masing-masing.</p>	<p>perkataan orang lain, tentu saja hal ini perlu dipertimbangkan karena kita tetap harus memperhatikan kebutuhan atau kenyamanan-kenyaman orang lain khususnya yang berada di lingkungan sekitar. Selain itu dalam pembentukan konsep diri menurut peneliti masih dinilai perlu dilakukan tidak hanya sebagai ajang eksistensi diri tetapi juga harus dikolaborasikan dengan nilai lainnya seperti agama, budaya, dan lainnya. Peneliti juga menilai bahwa kontrol dari orang tua untuk remaja pengguna aplikasi Tik Tok masih diperlukan karena seorang remaja adalah usia-usia masih mencari jati diri yang masih labil dan mudah</p>
--	--	--	---	--

				terpengaruh oleh sekitarnya sehingga masih perlu pengontrolan dari berbagai sisi misalnya orang tua, keluarga atau teman dekat.
5	Perbedaan dengan penelitian Ini	Penelitian Lin Soraya untuk mengetahui melalui media sosial Instagram. Sedangkan peneliti berfokus pada media sosial TikTok	Penelitian Lin Soraya untuk mengetahui <i>Personal Branding</i> melalui media sosial Instagram. Sedangkan peneliti saya berfokus pada media sosial TikTok	Penelitian Yuliani Resti Fauziah untuk mengetahui pengguna aplikasi TikTok pada kalangan remaja dalam menunjukkan eksistensi diri di lingkungan pergaulannya. Sedangkan peneliti berfokus pada kalangan remaja mahasiswa unikom dalam membangun <i>personal branding</i> .

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Salah satunya dari Wiryanto (Wiryanto, 2004:5) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa :

“Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau penukaran. Kata sifat yang diambil dari *communis*, yang bermakna umum bersama-sama”.

Pengertian Komunikasi lainnya Pemahaman tersebut menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang disengaja untuk menyampaikan rangsangan untuk mendapatkan respon dari orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Dengan demikian, pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah tersebut mengabaikan komunikasi yang tidak sengaja atau tidak direncanakan, seperti mimik muka, nada suara, Gerakan tubuh dan sebagainya yang dilakukan secara spontan. Jadi dapat disimpulkan konsep komunikasi sebagai proses satu arah memfokuskan pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuasif. (Mulyana, 2002:61 dalam Rohim, 2009:9-10)

Selain itu, Komunikasi juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi dengan bentuk sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Dalam konteks ini komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai Tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis. Karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan. (Rohim, 2009:10)

Theodorson (1996) selanjutnya mengemukakan bahwa, komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita pahami tetapi hubungan di antara komunikasi menjadi rusak. Setiap kali kita melakukan komunikasi, kita tidak saja sekedar terpersonal, bukan saja menentukan “content” tetapi juga “relationship” (Rohim, 2009:11)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi terdiri dari:

1. Sumber
2. Pesan
3. Media
4. Penerima
5. Pengaruh
6. Tanggapan balik
7. Lingkungan

Lasswell menyebutkan dimana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

A. Sumber

Cangara dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi” (2007:23)

mengatakan bahwa :

“Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau Lembaga”

B. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*) Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kias, isyarat, gambar, warna dan sebagiannya yang secara langsung mampu mempertejemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (effendy, 2000: 11)

Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (2007:23)

mengatakan bahwa :

“Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan carat tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda”

C. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan

dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997:28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara) tetapi kita juga memberikan isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau itupun (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktik).

Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (2007:23) mengatakan bahwa :

“Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antar pribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

D. Penerima

Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (2007:23) mengatakan bahwa :

“Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara”

E. Pengaruh

Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (2007:23) mengatakan bahwa :

”Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan”

F. Tanggapan balik

Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (2007:23)

mengatakan bahwa :

“Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan atau media, meski pesan belum sampai pada penerima”

G. lingkungan

Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (2007:23)

mengatakan bahwa :

“Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.”

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi komunikasi tujuan berkomunikasi, yaitu:

- a. Perubahan sosial dan partisipan sosial (*sosial chande/sosial participation*)
- b. Perubahan sikap (*attitude change*)
- c. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
- d. Perubahan perilaku (*behavior change*)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi penting untuk :

1. Membangun konsep diri
2. Eksistensi dan aktualisasi diri
3. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan.

(Riswandy, 2009:13)

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka Panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empatim, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan, yakni taktik-taktik verbal ataupun nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kira seperti yang kita inginkan.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, dimana dalam setiap proses tentu meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi.

Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap; proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*)

sebagai media. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (Bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau pesan perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder ini menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nir massa (telepon, surat, megafon, dsb).

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997:2019)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan

sarana yang digunakannya untuk membangun dialog dan membangun merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang komunikasi pemasaran dapat berkontribusi dapat equita merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler & Keller, 2008:2004).

2.1.4 Personal Branding

Personal Branding merupakan merek ”diri anda” di benak semua orang yang anda kenal. Ini akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda. Namu “merek diri” anda akan selalu diingat oleh mereka. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *Personal Branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *Personal Branding* Anda, di mana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta inginkan orang lain terhadap diri Anda (McNally & Speak, 2002:13)

Personal Branding adalah bagaimana Anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum ada pertemuan langsung dengan Anda (Montoya & Vandehey, 2008).

Delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2002):

A. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yaitu :

- a. *Ability*-misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik
- b. *Behavior*-misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle*-misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda, dan lain-lain.
- d. *Mission*-misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. *Product*-misalnya futuris yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession-niche within niche*-misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- g. *Service*-misalnya konsultan yang bekerja sebagai seseorang non-executive director.

B. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu di suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

C. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

D. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan, sebab merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

E. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *Visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*) nya. Untuk menjadi *visible* (bervisi), seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.

F. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

G. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan, selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

H. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dari bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.1.4.1 Membangun *Personal Branding* di Media Sosial

Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial adalah membangun sebuah *Personal Branding*. *Personal Branding* memiliki arti sebuah cara *Personal Branding* sering kali dikaitkan dengan suksesnya karir seseorang. Untuk itu cara membangun *Personal Branding* melalui media sosial yaitu:

a. Tuliskan Siapa Diri Anda secara Menarik dan Jelas

Jika ingin membangun *Personal Branding* di media sosial, pertama kali bisa dilakukan adalah mengenali diri sendiri lebih jauh. Kemudian, deskripsikan diri dengan cara yang menarik di profil TikTok, Twitter, Instagram, Maupun LinkedIn

b. Gunakan sebagai Media untuk Memperluas Jaringan Anda

Jika anda serius ingin mengembangkan karier dengan memanfaatkan medsos, jangan sampai menggunakannya hanya sekedar mengunduh hasil swafoto. Ketika menggunakan medsos, tentu Anda ingin bersosialisasi dengan teman atau orang yang sudah dikenal. Bahkan, ada dari mereka-teman-yang tidak Anda kenal.

c. Membuat konten yang Berkualitas dan Bermanfaat

Ketika mempunyai medsos, coba untuk menulis atau membagikan konten-konten yang layak untuk dibaca, dinikmati, berkualitas, menarik, dan tidak mengandung SARA, pornografi, atau lainnya, mengapa? Sebab, jika Anda pikirkan siapa sih orang yang ingin melihat *update* status tidak penting.

d. Gunakan Etika yang Baik

Sama seperti bergaul dengan orang di dunia nyata, Ketika berinteraksi di dunia maya melalui medsos pun, Anda juga harus memiliki etika yang baik. Cobalah untuk bersikap santun Ketika menyapa, bahkan sampai berdebat dengan seseorang. Jangan lupa untuk tetap menghormati siapa pun yang dengan berkomunikasi dengan Anda.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial yang dikenal juga sebagai jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial merupakan media *online* yang dibuat untuk bisa digunakan oleh semua orang untuk bersosial secara *online* di internet. Melalui media sosial juga dapat, pada penggunaanya dapat menjalin komunikasi,

berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya, pengguna media sosial dibebaskan untuk bisa aktif dalam akun yang dimiliki, seperti mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten di media sosialnya. Penggunaanya juga dapat bebas dalam mengedit seperti mengurangi atau menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun konten lainnya (Abbas, et al. 2014:28).

Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang. Konten-konten dapat viral dengan mudah seperti, misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin viral sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral.

Petisi-petisi daring juga semakin marak menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya menyadari fungsi media sosial tidak hanya menyadari fungsi media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk melakukan Gerakan-gerakan tertentu agar mereka dapat berkontribusi dalam mengatur perkembangan masyarakat yang ada disekitarnya, seperti misalnya untuk membangun *personal branding* di media sosial.

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*),

bekerja sama (*toco-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.1.6 TikTok

ByteDance, perusahaan induk TikTok, mengakuisisi Musical.ly pada 2018 dan meleburnya dengan aplikasi lain untuk melahirkan TikTok. TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna aplikasi yang signifikan sejak diperkenalkan, dan sebagai salah satu alternatif hiburan selama pembatasan sosial menuai pertumbuhan pengguna yang fenomenal di masa pandemi. Selama triwulan pertama 2020, tiktok mencatat rekor sebagai aplikasi terbanyak yang diunduh di telepon sebanyak 315 juta instalasi. TikTok menyediakan media bagi masyarakat yang harus berdiam diri dirumah selama pandemi untuk berekspresi secara kreatif dan bersosialisasi. ByteDance yang juga memiliki aplikasi Douyin (TikTok versi china), pada tahun 2019 mencatatkan pendapatan yang berlipat ganda yakni sebesar USD 17 miliar dari tahun sebelumnya USD 7,4 miliar.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh pada pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak

orang yang melihatnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung music, yang sangat digemari oleh banyak orang termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

TikTok merupakan aplikasi berbasis audio visual berupa video music. Aplikasi dan jejaring sosial TikTok berasal dari Tiongkok yang merupakan besutan ByteDance yang kini menjadi aplikasi paling banyak di unduh di dunia. Aplikasi TikTok menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat video *lipsync* lalu mengunggahnya. Bisa juga, pengguna sekadar menggunakan aplikasi ini. Setidaknya ada beberapa manfaat TikTok, pertama sebagai media penayangan *showcase* kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari creator media sosial professional maupun orang biasa. Kedua, TikTok sebagai creator media pencari bakat *talent* dan creator atau pencipta. Ketiga, sebagai ajang mencari popularitas.

Pencarian popularitas inilah yang membuat banyak remaja terpacu untuk mendapatkan jumlah tayang video, karena jumlah tayang video tentu menjadi standar popularitas dalam komunitas TikTok. Semakin banyak jumlah tayang video dan tanda sukam maka secara tidak langsung sudah dapat menggambarkan kepada public bahwasannya pemilik akun adalah seseorang yang populer. Prioritas untuk mendapatkan popularitas inilah yang menimbulkan sisi positif dan negatif yang dapat menimpa mahasiswa. Proses pembuatan konten yang hanya mempertimbangkan jumlah tayang dan tanda suka bisa saja tidak mempertimbangkan aspek norma dan etika yang dapat menjerumuskan mahasiswa

pada pembuatan konten-konten yang tidak berkualitas dan cenderung mengarah pada konten yang tidak baik.

2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah, menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggambarkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut Elvinaro Ardianto adalah:

“Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya, artinya tersedia Gudang teori untuk setiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”. (Ardianto, 2011:20)

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memutuskan konsep diri pada penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan 8 sub fokus, yaitu :

- 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*)

Adapun pengertian dari delapan sub fokus diatas adalah sebagai berikut:

A. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yaitu :

- a. *Ability*-misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik
- b. *Behavior*-misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle*-misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda, dan lain-lain.
- d. *Mission*-misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. *Product*-misalnya futuris yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession-niche within niche*-misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seseorang psikoterapis.
- g. *Service*-misalnya konsultan yang bekerja sebagai seseorang non-executive director.

B. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu di suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

C. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

D. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan, sebab merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

E. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *Visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*) nya. Untuk menjadi *visible*

(bervisi), seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.

F. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

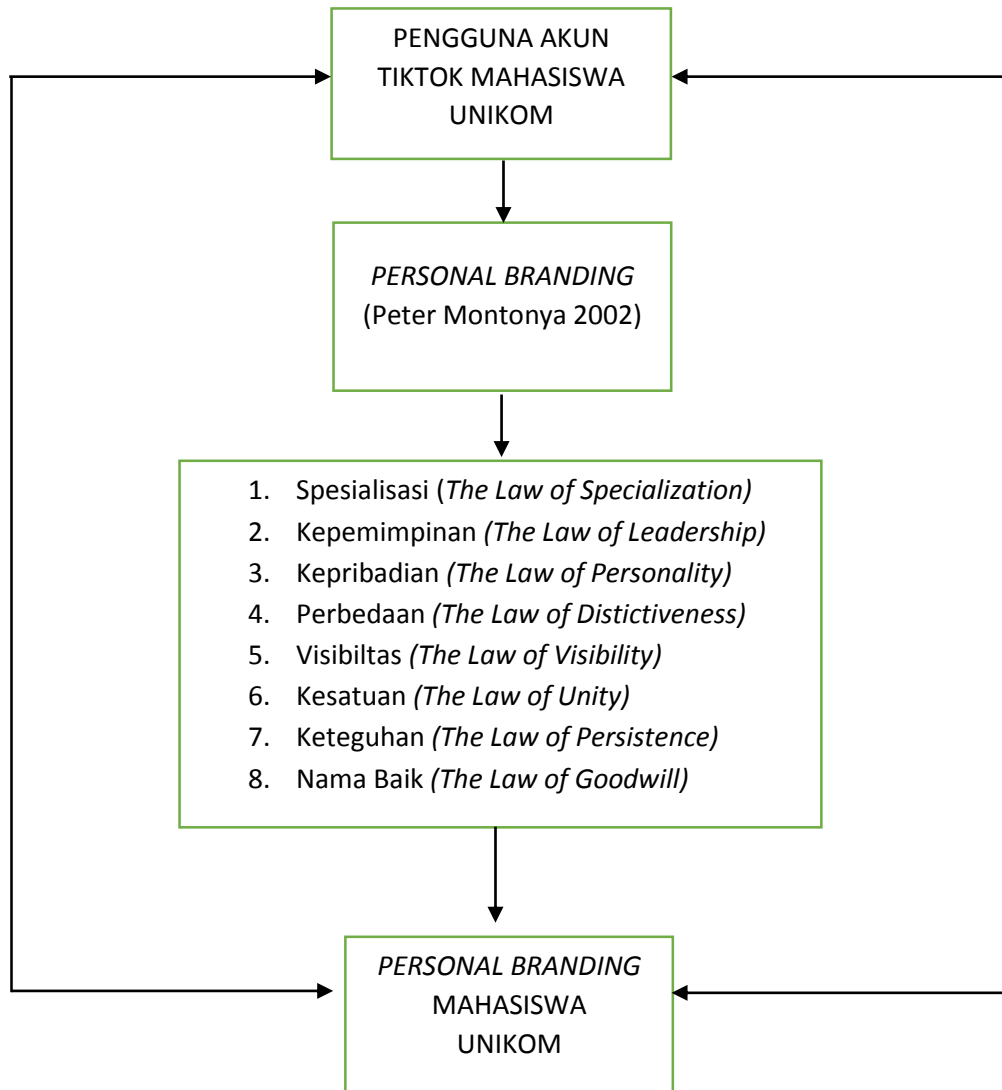
G. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan, selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

H. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dari bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2022