

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mengambil fokus penelitian mengenai manajemen personal branding influencer TikTok. TikTok merupakan media sosial video musik pendek yang sedang menjadi tren, khususnya di Indonesia. Dilansir dari *kompas.com*, pengguna aktif bulanan TikTok pada Oktober 2020 telah mencapai 732 juta pengguna (Stephanie, 2021). Tren penggunaan TikTok juga diikuti dengan semakin banyaknya akun influencer yang bermunculan pada platform media sosial ini. Influencer memerlukan strategi untuk dapat mendatangkan audiens. Audiens yang menjadi followers influencer TikTok akan membantu kredibilitas mereka sebagai Key Opinion Leader (KOL). Sebagai Key Opinion Leader (KOL), influencer TikTok dapat dipercaya untuk menjadi *ambassador* dari brand/produk dan mendatangkan profit berupa popularitas hingga uang (Pattipeilohy, 2015). Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana influencer TikTok yang dipilih melakukan personal branding pada platformnya agar dapat bersaing dengan influencer TikTok lainnya. Penelitian ini dilakukan menggunakan metodologi *case study* atau studi kasus dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Media sosial, contohnya TikTok merupakan strategi marketing baru untuk mempromosikan merek. Menurut Assaad dan Gomez (2011), jejaring sosial membantu strategi marketing yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan. Jejaring sosial, seperti media sosial, memberikan kesempatan untuk berbicara langsung dengan pelanggan secara personal (Assaad dan Gomez, 2011). Hal ini tidak bisa dilakukan pada saluran pemasaran tradisional.

Di Indonesia, terdapat tren untuk menggunakan influencer di media sosial sebagai Key Opinion Leader (KOL) untuk mempromosikan produk dari brand

tertentu. Sebelum TikTok muncul, salah satu media sosial yang digunakan oleh organisasi/perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah melalui Instagram. Influencer yang menjadi Key Opinion Leader (KOL) di Instagram disebut sebagai selebriti Instagram atau disingkat selebgram. Tren selebgram di Indonesia memunculkan strategi marketing baru, yakni bagi para organisasi dan perusahaan untuk menggunakan Key Opinion Leader (KOL) di Instagram sebagai *ambassador* untuk mempromosikan produknya.

Instagram merupakan media sosial yang lebih dahulu populer sebelum TikTok dan memiliki market yang hampir sama, yaitu generasi muda berusia 18-24 tahun. Per Juli, 2021, pengguna Instagram di seluruh dunia berusia 18-24 tahun mencapai angka 29,9% (Statista, 2021). Sementara di TikTok, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 22,2 juta pada tahun 2020 (Statista, 2021). Menurut Head of Publicity TikTok Indonesia, Donny Eryastha, generasi milenial dan generasi Z merupakan pengguna TikTok terbanyak di Indonesia (Rakhmayanti, 2020).

Instagram dan TikTok memiliki karakteristik yang berbeda. Sebagai aplikasi yang dapat melakukan bagi foto dan video, Instagram memiliki fungsi yang lebih banyak dan beragam. Di Instagram, pengguna dapat membuat video pendek maksimal 15 detik di story, membuat video pendek maksimal 1 menit di Feed, membuat video pendek selama maksimal 3 menit di Reels, dan membuat live streaming secara langsung dengan durasi maksimal 1 jam. Selain itu, di Instagram, pengguna juga dapat berbagi gambar, baik melalui feed maupun story. Perbedaan yang paling mendasar adalah TikTok saat ini hanya fokus pada konten video pendek.

TikTok memberikan fokus yang besar pada video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Di TikTok, terdapat tren baru setiap harinya yang muncul pada FYP (For Your Page) pengguna. For Your Page merupakan halaman depan yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui konten-konten yang sesuai dengan minatnya. Di TikTok, hampir setiap hari bermunculan tren baru dengan menggunakan suara populer maupun bahasan populer yang berkemungkinan

dimunculkan pada pengguna yang sesuai dengan memasukkannya ke FYP. Hal ini menjadikan pengguna merasa kebutuhannya terpenuhi dan membuat TikTok disukai karena mendekatkan konten-konten yang disukai pengguna secara otomatis. Pengguna juga dapat turut serta mengikuti tren dengan mengunggah videonya sendiri menggunakan musik yang sedang populer.

Mendapatkan *engagement* di TikTok merupakan tantangan yang besar bagi *influencer* TikTok karena konten yang telah dibuat belum tentu masuk ke FYP. Namun, hal ini juga memudahkan bermunculannya *influencer* baru di TikTok dan menghadirkan fenomena bahwa siapa saja bisa menjadi *influencer* di TikTok. Untuk dapat mempertahankan audiens yang telah mengikuti influencer di TikTok, maupun mendapatkan audiens baru, *influencer* harus selalu berinovasi dan memiliki *value* yang dapat dilakukan dengan salah satunya menciptakan personal branding.

Sebagai seorang influencer di media sosial, diperlukan personal branding yang baik untuk dapat menimbulkan kepercayaan audiens sehingga konten yang dipromosikan mendapatkan hasil yang maksimal. Apalagi, influencer di media sosial tidak hanya bersaing dengan influencer Instagram non-selebriti, melainkan juga dengan artis televisi yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Influencer Instagram memerlukan strategi berupa personal branding untuk menarik audiens yang sesuai dan dapat bersaing dengan influencer lainnya di Instagram.

Selebriti yang bermunculan di media sosial terbagi menjadi dua kategori, yakni artis televisi dan influencer. Artis televisi mendapatkan eksposur dan tingkat kredibilitas dari pekerjaan yang dilakukannya. Sementara influencer harus membangun personal branding dari awal. Kemunculan influencer sebagai sarana promosi yang efektif ditandai dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi Z lebih mudah membeli sebuah barang yang dipromosikan oleh influencer (Alampi, 2019).

Menggunakan orang-orang terkenal dan dikagumi untuk melakukan promosi sebuah produk merupakan fenomena yang disebut sebagai *celebrity*

endorsement (Keller, 2012). Alasannya adalah karena orang-orang yang terkenal bisa mendapatkan atensi publik terhadap sebuah merek serta persepsi mereka tentang sebuah merek. Beberapa contoh orang-orang terkenal tersebut adalah president Ronald Reagan, Oprah Winfrey, hingga Jack Ma.

Beberapa kesalahan yang patut dihindari saat melakukan *celebrity endorsement* adalah influencer dapat mempromosikan banyak produk sehingga tidak terdapat makna mendalam terhadap sebuah merek. Kedua, untuk memilih influencer, harus terdapat alasan yang kuat yang menghubungkan influencer dengan produk. Yang ketiga, merek yang melakukan endorsement dapat kehilangan popularitasnya atau citranya menjadi jelek ketika influencer yang digunakan melakukan hal negatif atau tindakan tidak terpuji (Keller, 2012).

Tren untuk menggunakan Key Opinion Leader (KOL) sebagai strategi promosi tidak hanya dilakukan di Instagram. Semenjak kemunculan TikTok yang menjadi tren di kalangan anak muda, seperti tren influencer Instagram, influencer TikTok juga mulai bermunculan. Influencer TikTok merupakan seseorang yang memiliki followers lebih dari 1000 dan memiliki *power* untuk mempengaruhi audiens melalui konten yang dihasilkan di TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang berfokus pada platform video pendek asal Tiongkok yang muncul sejak tahun 2016. Pada bulan Juli 2020, Indonesia menjadi negara kedua dengan total pengunduh aplikasi TikTok terbanyak (Liputan6.com, 2020). Popularitas TikTok dimanfaatkan oleh influencer TikTok untuk mendapatkan audiens. Untuk menarik audiens, influencer TikTok harus membuat video kreatif berdurasi pendek. Penelitian ini menjadi menarik karena peneliti ingin melihat bagaimana cara influencer TikTok menarik audiens dengan membangun personal branding lewat video-video yang dibuat di TikTok.

Saat ini, TikTok merupakan media sosial yang memiliki banyak *influencer* yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Stephanie (2021), sebanyak 42 persen pengguna TikTok merupakan generasi Z yang berada pada rentang usia 18-24 tahun. Data ini menunjukkan bahwa influencer dapat memiliki

pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian bagi audiens TikTok, khususnya generasi Z yang mendominasi penggunaan TikTok.

Digital influencer merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh di dunia digital dan dapat digunakan sebagai strategi marketing oleh suatu merek/perusahaan (Backaler, 2018). Beberapa kategori digital influencer, yaitu Celebrity Influencers dan Category Influencers. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara pada category influencers di TikTok untuk melihat bagaimana mereka melakukan personal branding. Menurut pengertian Backaler (2018), category influencer merupakan orang-orang yang memiliki semangat yang tinggi terhadap suatu topik, merek, maupun kategori produk. Category influencers dapat digunakan untuk mencari konsumen loyal karena orang-orang yang tergolong ke dalam category influencers memiliki audiens yang sangat spesifik terhadap suatu topik.

Influencer merupakan non selebriti yang memerlukan strategi khusus untuk memperkenalkan akunnya kepada audiens. Di TikTok, para influencer berlomba-lomba untuk bisa masuk ke tampilan For Your Page (FYP). FYP merupakan salah satu cara bagi akun TikTok untuk mendapatkan perhatian dari banyak audiens karena akan ditampilkan pada lebih banyak orang. Untuk dapat masuk ke FYP, diperlukan konten yang menarik dan mengikuti tren. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh influencer TikTok untuk mendapatkan target audiens yang lebih besar adalah dengan membangun personal branding.

Menurut American Marketing Association (AMA), brand merupakan nama, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi semuanya yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi produk maupun layanan dari penjual dan membedakannya dengan kompetitor (Keller, 2021). Orang juga dapat diartikan sebuah brand, yang dimaksud adalah sebuah gambaran yang mudah dimengerti oleh orang lain untuk mendefinisikan suatu orang. Hal ini memerlukan persetujuan dan penerimaan dari masyarakat umum.

Empat elemen yang harus dimiliki oleh brand, yaitu mudah diingat, memiliki makna, disukai, dapat dipindahkan, mudah beradaptasi, dan terlindungi (Keller, 2012). Brand yang mudah diingat mudah mendapatkan atensi dari audiens. Pada elemen memiliki makna, sebuah brand harus memiliki makna deskriptif serta persuasif untuk menarik minat audiens. Pada elemen disukai, sebuah brand harus menyenangkan dan menarik, memiliki visual yang kaya, dan kata-kata yang dapat dibayangkan, serta enak dilihat. Pada elemen dapat dipindahkan, yang dimaksud adalah brand dapat diterima pada berbagai kategori produk yang akan dipasarkannya serta dapat diterima oleh berbagai budaya dan daerah. Pada elemen mudah beradaptasi, yang dimaksud adalah sebuah brand harus fleksibel dan terus update dengan perkembangan baru yang ada. Pada aspek terlindungi, sebuah brand harus terlindungi secara legal dengan memiliki izin usaha dan hak paten atas logo, serta dapat bersaing secara kompetitif di market sehingga tidak mudah ditiru. Untuk dapat mengukur proses pembentukan suatu brand, dapat dilihat dari 4 hal, yaitu mengidentifikasi dan mengembangkan perencanaan bagi brand, merancang dan menerapkan program marketing bagi brand, mengukur dan menginterpretasi performa sebuah brand, serta mengembangkan serta mempertahankan ekuitas merek (Keller, 2012).

Personal branding dapat diartikan sebagai upaya bagi setiap orang untuk membangun citra yang diinginkan dengan menggunakan strategi tertentu (Shafiee, dkk, 2020). Menurut Rampersad (2008), terdapat 11 karakteristik personal branding, yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevant*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance*. Sebelas karakteristik ini mempengaruhi bagaimana citra seseorang dalam melakukan personal branding di media sosial. Menurut Wetsch (2012), personal branding merupakan sebuah keharusan yang dibutuhkan oleh seseorang untuk mencapai kesuksesan.

Rampersad (2008) menjelaskan bahwa *authenticity* atau keaslian merupakan indikator berupa karakter yang ditampilkan oleh seseorang sesuai dengan value yang dimiliki sebagai individu. Sementara *integrity* atau integritas

merupakan moralitas yang dimiliki seorang individu. Indikator lainnya, yaitu *consistency* yang dapat diartikan sebagai konsistensi seseorang untuk membangun citra yang sama dengan perilaku yang konsisten. *Specialization* atau spesialisasi merupakan fokus suatu bidang yang harus dimiliki seseorang untuk membangun personal branding.

Indikator selanjutnya, yakni *authority* atau otoritas merupakan wibawa dan kredibilitas seseorang dalam bidang yang ia pilih. Indikator lain yang tidak kalah penting adalah *distinctiveness* atau ciri khas yang membedakan seseorang dari kompetitor. Meskipun memiliki ciri khas, personal branding juga dilihat dari indikator *relevant* atau relevansi yang dimiliki dengan kebutuhan khalayak. Indikator lain, yakni *visibility* atau visibilitas dilihat dari seberapa banyak personal branding disiarkan dengan konsisten. Indikator lainnya yaitu *persistence* atau kegigihan yang dapat diartikan sebagai dedikasi yang diberikan seseorang untuk membangun personal branding. Indikator selanjutnya yaitu *goodwill* atau kepribadian positif yang memengaruhi personal branding. Indikator yang kesebelas dan yang terakhir, yakni *performance* yang menunjukkan performa seseorang dalam melakukan personal branding.

Dalam membangun personal branding, setiap influencer juga harus memiliki *niche*. *Niche* dapat diartikan sebagai target pasar yang spesifik dari sebuah merek. Influencer di TikTok memiliki *niche* yang berbeda-beda sesuai dengan personal branding yang dibangun. *Niche* kemudian melahirkan spesialisasi bagi setiap *influencer* agar market yang didapatkan sesuai dengan personal branding yang dibangun. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus kepada influencer yang berfokus pada *niche* di bidang *fashion*, *beauty*, dan *wellness*

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu influencer TikTok dengan nama akun @birgitta_naomi, @saviragunawan, dan @officialcielll. @birgitta_naomi yang memiliki pengikut 6000+ ribu followers dan memiliki spesialisasi pada bidang kesehatan dan *wellness*. Akun @saviragunawan merupakan influencer TikTok

dengan jumlah pengikut 1,3 juta yang berfokus pada bidang *fashion*. Narasumber ketiga, yakni @officialcielll merupakan influencer TikTok dengan pengikut 382 ribu dan berfokus pada bidang *beauty*.

Influencer TikTok melakukan monetisasi akun TikTok dengan menjadi ambassador atau mempromosikan suatu produk. Organisasi atau perusahaan memanfaatkan Influencer TikTok sebagai Key Opinion Leader (KOL) yang dekat dengan calon pelanggan untuk melakukan review produk maupun cara promosi lainnya. Selain pada platform TikTok, berdasarkan pengamatan peneliti, influencer TikTok juga berusaha mengajak audiens atau pengikutnya di TikTok untuk menjadi pengikut di Instagram. Dengan upaya ini, influencer TikTok yang juga influencer Instagram dapat meningkatkan monetisasi yang dilakukan pada dua platform media sosial, yakni TikTok dan Instagram.

Meskipun influencer TikTok menggunakan akunnya untuk monetisasi, mereka juga harus mempertahankan kepercayaan audiens. Salah satu tantangan dari influencer TikTok adalah untuk membuat audiens atau pengikut tetap percaya pada citra influencer TikTok dan tidak dianggap hanya memanfaatkan akunnya untuk promosi. Dalam mempertahankan citra yang dimiliki, influencer TikTok dapat melakukan personal branding.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana influencer TikTok dalam tiga kategori, yaitu *fashion*, *beauty*, dan *wellness* membangun personal branding. Penelitian akan dianalisis dengan menggunakan teori personal branding dari Rampersad (2008) yang melihat personal branding dari 11 karakteristik. 11 karakteristik tersebut yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevant*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance*. Data penelitian akan didapatkan dari wawancara mendalam dengan influencer TikTok pada tiga kategori spesialisasi, yaitu *fashion*, *beauty*, dan *wellness* dan dianalisis dengan metode *study case* atau studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana influencer TikTok melakukan personal branding di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan personal branding yang dilakukan influencer TikTok pada media sosial TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dilihat berdasarkan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini untuk memberikan sumbangan pemikiran dan penelitian-penelitian artikulasi kepentingan bagi perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan branding dan marketing.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu upaya untuk lebih meningkatkan strategi personal branding bagi influencer TikTok yang ada di Indonesia.

3. Manfaat sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat umum dalam memberikan pengetahuan, pemahaman serta wawasan secara langsung tentang ilmu komunikasi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dari pihak lain yang digunakan oleh penulis untuk menjadi rujukan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram” oleh Debra Ruth dan Diah Ayu Candraningrum (2020)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara motif penggunaan aplikasi TikTok terhadap faktor yang paling efektif dalam pembentukan personal branding generasi milenial di Instagram dengan menggunakan studi kasus akun @bowo_alpennliebe yang viral di TikTok. Dalam melakukan penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan mendapatkan hasil bahwa generasi milenial menggunakan TikTok sebagai hiburan. Dalam membangun personal branding di Instagram, faktor yang paling efektif adalah saat pemilik akun memiliki nilai moral dan kepercayaan yang sama dengan pengikutnya.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan yang paling signifikan terlihat dari subjek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap influencer TikTok dari tiga spesialisasi bidang, yaitu *fashion, beauty*, dan *wellness*. Perbedaan lainnya terdapat pada pendekatan penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan akan menganalisis personal branding yang dilakukan influencer di TikTok dengan teori personal branding dari Rampersad (2008).

2. “Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti” oleh Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018)

Penelitian ini melihat bagaimana selebgram Ohim dengan menggunakan akun @ibrhmrsyd membangun personal branding di media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dianalisis dengan teori personal branding dari Rampersad yang melihat sebelas karakteristik yang digunakan seseorang untuk membangun personal branding. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

strategi personal branding yang digunakan Ohim dengan akun @ibrhmrsyd di instagram adalah dengan memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, serta berfokus pada satu bidang dan konsisten serta memiliki relevansi, visibilitas, dan telah mendapatkan pengakuan dan menerapkan hal positif untuk menjaga eksistensinya dalam instagram yang digunakan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis, utamanya karena subjek penelitian yang diambil berasal dari platform media sosial yang berbeda. Penelitian penulis menggunakan studi kasus influencer di TikTok pada tiga spesialisasi kategori, yaitu *fashion*, *wellness*, dan *beauty*. Selain itu, perbedaan lainnya juga terletak dari pemilihan narasumber penelitian. Pada penelitian yang dilakukan penulis tidak berfokus pada satu orang saja, melainkan mengambil tiga narasumber untuk diwawancara dalam melihat bagaimana influencer TikTok melakukan personal branding pada media sosial TikTok.

3. “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)” oleh Iin Soraya (2017)

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui personal branding yang dilakukan Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini menggunakan akun @Bandungmakuta yang merupakan akun usaha kue milik Laudya Cynthia Bella. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori delapan karakteristik dalam konsep pembentukan personal branding menurut Montoya dalam Haroen (2014). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian Bella dapat memberikan citra positif bagi personal branding yang dilakukannya.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, utamanya terkait teori yang digunakan merupakan teori yang berbeda. Dalam penelitian yang dilakukan penulis akan dianalisis menggunakan teori personal branding dari Rampersad (2008). Selain itu,

pemilihan subjek penelitian juga berbeda karena penelitian ini menggunakan hasil wawancara dengan influencer TikTok yang dilihat dari tiga kategori spesialisasi, yaitu *fashion*, *beauty*, dan *wellness*. Media sosial yang diteliti pun berbeda karena penelitian ini berfokus pada personal branding yang dilakukan influencer TikTok pada platform media sosial TikTok.

1.5.2 Personal Branding

Personal branding merupakan konsep pemasaran yang baru dan berhubungan dengan strategi marketing yang dilakukan seseorang untuk mempromosikan dirinya pada pasar tertentu (Khedher, 2014). Pada buku yang ditulis oleh Carneige (1982) berjudul “How to Win Friends and Influence People”, konsep personal branding mulai diperkenalkan dengan ide dasar bahwa setiap orang dapat mencapai kesuksesan di dunia korporasi dengan melakukan personal branding. Khedher (2014) menyebutkan bahwa personal branding didefinisikan sebagai sebuah proses untuk membuat identitas pribadi yang unik. Lebih lanjut, Khedher (2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga fase yang harus dilewati, yaitu:

a. Personal brand identity

Identitas seseorang merupakan hal yang penting dalam membangun personal branding. Personal branding dimulai dalam menentukan motif, kepercayaan, dan nilai-nilai untuk mendefinisikan seseorang dalam sebuah peran. Dalam melakukan personal branding, seseorang harus membedakan dirinya untuk dapat menjadi menonjol dari orang lain, namun tetap harus sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan dari pasar yang dituju. Karakteristik-karakteristik inilah yang akan dibandingkan dan dicocokkan dengan kebutuhan serta ekspektasi dari pasar yang dituju. Personal branding merupakan sebuah proses dari dalam dan luar yang dilakukan berdasarkan kekuatan dan keunikan yang dimiliki individu dan berkaitan dengan pasar yang dituju.

b. Personal brand positioning

Personal branding dari individu membutuhkan untuk diposisikan sebagai pikiran konsumen. Brand positioning merupakan usaha dalam komunikasi pemasaran yang aktif dilakukan untuk membentuk identitas pada pasar spesifik yang dituju. Personal branding terpusat pada promosi diri seseorang dan biasanya dilakukan dengan berfokus pada atribut dan nilai positif yang dimiliki seseorang. Namun, tetap memberikan atribut dan nilai yang unik dan berbeda dari orang-orang lain pada tempat yang sama.

c. Personal brand assessment

Personal branding merupakan bagaimana cara seseorang melakukan kontrol terhadap citra untuk mendapatkan hasil. Seseorang yang mengonstruksikan gambaran profesional yang layak dapat diartikan mampu mencapai apa yang ingin diraih. Indikator pada bagian ini adalah apakah usaha yang dilakukan dalam melakukan branding dapat mencapai tujuan dari personal branding dan memenuhi tujuan personal seseorang.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis personal branding yang dilakukan influencer TikTok dengan menggunakan teori sebelas karakteristik personal branding dari Rampersad (2008). Rampersad menyebutkan bahwa terdapat sebelas karakteristik yang dapat dilihat dalam melakukan personal branding. Kesebelas karakteristik tersebut, yaitu:

1. Authenticity

Authenticity atau keaslian melihat kesesuaian karakter, perilaku, nilai, dan visi dari seorang individu dengan apa yang ditunjukkan di media sosial.

2. Integrity

Integrity atau integritas merupakan sebuah sikap bahwa seseorang berpegang pada moral dan menunjukkan perilaku yang sesuai dengan ambisi pribadi dan memiliki perilaku yang positif.

3. Consistency

Consistency atau konsistensi merupakan komitmen seseorang untuk melakukan suatu usaha secara terus menerus.

4. Specialization

Specialization atau spesialisasi adalah salah satu karakteristik personal branding yang membedakan seseorang dengan individu lainnya. Seseorang harus memiliki spesialisasi tertentu yang ingin ditonjolkannya melalui personal branding.

5. Authority

Authority atau otoritas merupakan bagaimana seseorang dianggap ahli pada bidang yang ia kerjakan. Hal ini merupakan salah satu karakteristik dari personal branding yang juga penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pasar yang dituju.

6. Distinctiveness

Distinctiveness atau pebeda merupakan sesuatu yang dimiliki suatu individu dan tidak dimiliki individu lainnya sehingga dapat diekspresikan dengan unik dalam personal branding

7. Relevant

Relevant atau relevansi merupakan juga suatu karakteristik yang penting dalam membangun personal branding. Personal branding yang dibangun seseorang harus memiliki relevansi atau kaitan yang kuat dengan orang-orang dalam pasar yang dituju/

8. Visibility

Visibility atau keterlihatan merupakan seberapa terlihatnya personal branding yang sedang dibangun. Hal ini dapat ditunjukkan dengan konsistensi dari pesan yang disiarkan oleh seseorang dalam membangun personal branding.

9. Persistence

Persistence atau kegigihan merupakan karakteristik dalam personal branding yang menunjukkan seberapa setia seseorang untuk membangun personal branding.

10. Goodwill

Goodwill atau kepribadian positif merupakan niat baik yang dimiliki seseorang untuk membangun koneksi sehingga dapat dilihat secara positif oleh audiens yang dituju.

11. Performance

Performance atau kinerja merupakan karakteristik penting yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana seseorang terus berusaha untuk memperbaiki diri dan bekerja untuk personal branding yang dilakukan.

1.5.3 Kategori Influencer di Era Digital

Kategori Influencer merupakan sebuah fenomena marketing yang dilakukan oleh Key Opinion Leader (KOL) dari sebuah golongan tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Y dan Z lebih bersedia untuk membeli produk-produk yang dipromosikan oleh influencer di media sosial, seperti Instagram (Alampi, 2019).

Influencer merupakan hasil dari kemunculan influencer marketing yang cukup populer. Dengan kehadiran media sosial, banyak kampanye berbasis konten yang menggunakan Key Opinion Leader (KOL) pada media sosial, seperti Instagram, YouTube, hingga TikTok. Influencer marketing dapat diartikan sebagai sebuah bentuk kolaborasi berbayar antara merek dan influencer (Stubb & Nystrom, 2019). Influencer akan membuat konten dan menerbitkannya di media sosial dengan isi merekomendasikan sebuah produk dari merek tertentu yang melakukan kolaborasi berbayar dengan mereka.

Influencer merupakan salah satu jenis pemasaran yang memberikan audiens lebih spesifik. Jenis influencer yang berada pada kategori tertentu merupakan cerminan dari demografi, psikografis, atau nilai tertentu yang dianut oleh pengikutnya. Influencer memiliki audiens yang sangat spesifik sehingga dapat mempromosikan sebuah merek dengan lebih terpercaya. Pada penelitian ini, peneliti memilih influencer memilih kategori fashion, beauty, dan wellness.

1.5.4 Digital Influencer

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk marketing baru yang muncul menggantikan strategi marketing konvensional. Bentuk influencer marketing menggunakan konsep dasar dari word of mouth. Menurut Roman dalam (Backaler, 2018) *words of mouth* merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi, bagi sebuah merek, ini berarti cerita menarik yang dibagikan oleh orang tentang merek tersebut. Dalam mengeksekusi influencer marketing, perusahaan dapat menggunakan digital influencer.

Beberapa kategori digital influencer, yaitu Celebrity Influencers, Category Influencers, dan Influencers. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara pada influencer di TikTok untuk melihat bagaimana mereka melakukan personal branding. Menurut pengertian Backaler (2018), influencer merupakan orang-orang yang tidak memiliki angka jangkauan yang tinggi pada media sosial, namun memiliki semangat yang tinggi terhadap suatu topik, merek, maupun kategori produk. category-influencers dapat digunakan untuk mencari konsumen loyal karena orang-orang yang tergolong ke dalam category-influencers memiliki audiens yang sangat spesifik terhadap suatu topik.

Digital influencer dapat juga dilihat dari empat aspek, yaitu keaslian, kesesuaian merek, komunitas, dan konten. Pada aspek keaslian, tugas digital influencer adalah untuk membangun hubungan yang dapat dipercaya dan tidak terlihat sedang berjualan. Menurut Jorgensen dalam (Backaler, 2018) keaslian merupakan suatu pencapaian yang dapat dilakukan jika digital influencer tidak terlalu fokus pada pengikut, namun lebih menekankan *engagement* dan hasil bisnis.

Krigsman dalam (Backaler, 2018) memiliki pendapat lain, menurutnya ketika dibayar, digital influencer dapat memberitahukan informasi tersebut sehingga tidak berada pada posisi menjual produk.

Aspek kesesuaian merek dapat dicapai oleh digital influencer jika mereka konsisten membangun personal branding. Meskipun terdapat beberapa perusahaan yang meminta digital influencer untuk mengiklankan produknya, digital influencer tidak boleh kehilangan jati dirinya. Menurut Fidelman dalam (Backaler, 2018), jika tidak terlihat kesesuaian antara merek dan influencer, sebagai agensi, ia tidak akan menjembatani hubungan kolaborasi tersebut karena sudah jelas influencer hanya mengincar uang dan pengikut mereka di media sosial pasti mengetahuinya.

Komunitas juga merupakan aspek yang penting bagi keberhasilan seorang digital influencer. Dalam mengukur komunitas yang dibangun influencer, bisa dilihat dari tiga aspek, yakni *reach*, *relevance*, dan *resonance* (Backaler, 2018). *Reach* merupakan pengukuran audiens yang dimiliki oleh komunitas dari berbagai media sosial platform yang dapat diukur dengan berbagai cara, misalnya pengikut, traffic, pengguna yang berlangganan. *Resonance* merupakan ikatan antara audiens dengan konten yang dibuat dan dapat diukur melalui berapa kali konten dibagikan, berapa jumlah suka, berapa yang melihat, berapa yang memberi komentar, dan lain sebagainya. Sementara *relevance* merupakan pengukuran antara kesesuaian topik konten dengan minat komunitas. Pada perspektif merek, *relevance* dapat juga diartikan seberapa besar relevansi konten yang dibuat influencer dengan brief yang diberikan.

Aspek konten yang dihasilkan oleh digital influencer merupakan salah satu cara influencer membangun hubungan dengan komunitas. Semakin unik dan tidak dapat ditemukan suatu konten, maka konten tersebut dapat membangun hubungan antara komunitas dengan influencer sesuai topik tertentu yang mereka sukai. Digital influencer tidak terbatas membuat konten pada satu platform saja. Saat ini, digital influencer dapat memiliki berbagai platform sekaligus dan konten yang dibuat disesuaikan dengan jenis media sosial. Misalnya, membuat video pendek untuk TikTok dan membuat foto untuk Instagram.

Menurut Reynoud dalam (Backaler, 2018), menggunakan strategi global dengan eksekusi lokal merupakan cara memetakan market yang terbaik. Setiap budaya memiliki kebiasaan masing-masing dalam menggunakan media sosial. Hal ini harus dapat dipilih dengan baik oleh suatu merek/perusahaan jika ingin mengeksekusi strategi marketing yang dimiliki. Influencer marketing dapat dieksekusi secara lokal dengan strategi global. Ke depannya, influencer marketing memiliki masa depan yang bagus untuk membantu membangun hubungan antara audiens dengan platform yang mempengaruhi mereka setiap harinya.

1.5.5 Media Sosial TikTok

Menurut dictionairy.com (2021), TikTok merupakan aplikasi yang populer dan mengizinkan penggunaanya membuat serta membagikan video berdurasi hingga 1 menit. Musik video yang populer di TikTok yaitu jenis musik Lip-synced. Aplikasi ini lebih banyak digunakan oleh anak muda, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Popularitas TikTok sebagai media sosial baru turut membawa influencer di ranah TikTok.

Menurut Social Tracker, nama-nama influencer TikTok terkenal termasuk Zach King, Will Smith, serta boyband asal Korea Selatan, BTS. Pada daftar tersebut juga terdapat influencer TikTok Charli D'Amelio dengan pengikut sebanyak 100 juta. Posisi kedua ditempati oleh Addison Rae dengan 80,7 juta pengikut. Addison Rae dibayar sebesar US\$5 juta per tahun (setara Rp 72 miliar, kurs Rp 14.300/US\$) dari TikTok.

Selain artis hollywood dan televisi yang menjadi influencer di TikTok, TikTok juga memiliki influencer. Influencer TikTok, termasuk category influencer tidak hanya mencari ketenaran saja di TikTok. Mereka juga dapat menjadikan TikTok sebagai platform untuk mendapatkan keuntungan berupa uang. Salah satu caranya adalah dengan menjadi ambassador bagi sebuah brand dan mempromosikan produk mereka kepada audiens di TikTok.

Menurut Stephanie (2021), sebanyak 42 persen pengguna TikTok merupakan generasi Z yang berada pada rentang usia 18-24 tahun. Data ini menunjukkan bahwa influencer dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian bagi audiens TikTok, khususnya generasi Z yang mendominasi penggunaan TikTok.

1.5.6 Monetisasi di TikTok

Media sosial merupakan salah satu platform bagi pekerja digital untuk mendapatkan uang. Dengan bekerja di media sosial, orang-orang bisa mendapatkan uang dari monetisasi yang dilakukan di *channel* miliknya. Menurut Zajc (2015) konsep *user-generated content* dalam media sosial merupakan hak seorang individu sebagai objek sosial. Dalam *konsep user-generated content*, pengguna dapat membuat konten-konten kreatif yang bisa dijadikan langkah untuk monetisasi pengguna.

Namun, hal ini juga menimbulkan kritik sosial akan kapitalisme karena media sosial menjadikan penggunanya sebagai pekerja digital. Pekerja digital dapat dimaknai sebagai konsep akumulasi modal dari praktik produktif melalui berbagai platform di internet yang mengeksploitasi pekerja berbayar ataupun tidak berbayar (Bucher, Fieseler, dan Lutz, 2019). Dengan perkembangannya, konsep pekerja digital pun berubah menjadi lebih luas kepada hubungan antara tenaga kerja dan teknologi digital. Pekerja digital, salah satunya merupakan pekerjaan berbayar yang dimediasi oleh platform digital (Gandini, 2020).

Pengguna media sosial dapat menggunakan akun miliknya untuk mendapatkan bayaran. Beberapa di antaranya adalah YouTube, Instagram, Twitter, dan TikTok. Dari empat platform yang disebutkan peneliti, hanya YouTube yang sudah menyediakan monetisasi dengan pemasangan iklan langsung melalui channel YouTube. Sementara Instagram, Twitter, dan TikTok menggunakan konsep *user-generated content* untuk mendapatkan uang dari *channel* yang dimiliki pengguna.

Pada awal populernya YouTube, *influencer* di YouTube yang disebut sebagai YouTuber mendapatkan pendapatan dari pemasangan iklan dari merek-

merek yang difasilitasi oleh YouTube. Selain itu, mereka juga meraih popularitas yang membuat mereka diberi kontrak sebagai *brand ambassador* dari berbagai merek. Dalam daftar nama 50 YouTuber populer di Indonesia, terdapat beberapa nama akun influencer Gen Halilintar dan Jess No Limit (Socialblade, 2021). Mereka bersaing dengan akun selebriti televisi maupun perusahaan media. Kedua nama tersebut, peneliti jadikan contoh karena mereka bukan merupakan selebriti televisi maupun memiliki latar belakang berasal atau memiliki kepemilikan di perusahaan media. Bahkan, Gen Halilintar merupakan YouTuber terkaya ke-8 di dunia (Arbar, 2019).

Selain YouTube, media sosial lainnya yang bisa membuat influencer melakukan monetisasi, yaitu Instagram. Salah satu contoh influencer Instagram dengan monetisasi yang diduga hingga mencapai 45 juta per konten di feed Instagram adalah Rachel Vennya dengan akun @rachelvennya yang memiliki 6,6 juta pengikut (Arnani, 2021). Rachel Vennya bukan merupakan selebriti televisi dan memulai kariernya sebagai pebisnis dan memanfaatkan media sosial untuk popularitas. Awalnya, Rachel Vennya populer di media sosial Ask FM. Saat ini, selain menjadi influencer di Instagram, Rachel juga aktif di YouTube dan memiliki *rate card* 150 juta per konten YouTube yang dibuatnya untuk mempromosikan suatu *brand*.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana cara monetisasi media sosial yang cukup baru, yaitu TikTok. Sejauh ini, TikTok tidak memiliki fungsi pemasangan iklan pada akun *influencer*, seperti YouTube. Sehingga influencer TikTok mendapatkan monetisasi dari membuat konten-konten yang bisa mendatangkan pengikut pada akunnya.

Pada media sosial TikTok, influencer, mendapatkan uang dari brand atau produk yang memasang iklan pada mereka. Influencer membuat konten yang digunakan oleh sebuah merek untuk mempromosikan produk penjualannya. TikTok tidak secara langsung membayar para influencer yang memanfaatkan platform digital ini untuk bekerja.

Selain mendapatkan uang dari pembuatan konten di TikTok, berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat tren dimana influencer TikTok membawa audiens

atau pengikut mereka di TikTok untuk menjadi pengikut di Instagram. Sebagai platform media sosial yang sudah terlebih dahulu mempopulerkan tren Key Opinion Leader (KOL) sebagai strategi marketing, cara ini diharapkan dapat membawa influencer TikTok meningkatkan kualitas Instagram-nya dan melakukan monetisasi juga melalui Instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak influencer TikTok yang juga merupakan influencer Instagram.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam untuk melihat bagaimana influencer TikTok melakukan personal branding. Peneliti akan menganalisis hasil wawancara yang didapatkan dengan menggunakan teori personal branding dari Rampersad (2008) mengenai 11 karakteristik dari personal branding.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Peneliti menggambarkan secara detail bagaimana personal branding yang dilakukan oleh influencer di TikTok oleh akun @birgitta_naomi, @saviragunawan, dan @officialcielll. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran atau uraian suatu keadaan dengan jelas tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2003:105). Surachmad dalam Ocha (2012) menjelaskan bahwa pelaksanaan metode deskriptif ini tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi data. Adapun beberapa ciri-ciri metode deskriptif, antara lain:

1. Memuaskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan aktual.
2. Data yang dikumpulkan disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisis.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif sebagai dasar bagi peneliti untuk mendeskripsikan suatu fenomena-fenomena sosial dalam masyarakat dengan cakupan yang lebih luas

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Case study merupakan salah satu metode penelitian yang dapat digunakan pada berbagai macam topik; program, kegiatan, perorangan, institusi dan fenomena kontemporer lainnya (Hancock & Agozone, 2017). Meskipun dapat diaplikasikan pada berbagai topik, terdapat beberapa ciri-ciri dari case study (Hatch, 2002). Pertama, case study lebih sering dilakukan untuk melihat sebuah fenomena tertentu. Kedua, fenomena yang terjadi dibatasi oleh ruang dan waktu tertentu. Ketiga, riset yang menggunakan metode *case study* kaya akan penjelasan secara deskriptif karena penelitian model ini memerlukan banyak data dan informasi yang digali secara mendalam.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, peneliti menggunakan *case study* sebagai metodologi untuk melakukan penelitian ini. Peneliti menggunakan *case study* untuk melihat fenomena personal branding yang dilakukan oleh influencer di TikTok.

1.6.4 Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini adalah Indonesia. TikTok merupakan media sosial yang populer di Indonesia dan memunculkan pekerjaan baru di era digital.

1.6.5. Alasan Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan pada spesialisasi influencer TikTok di bidang *Fashion*, *Wellness*, dan *Beauty*. *Fashion*, *Wellness*, dan *Beauty* merupakan dua bidang yang diminati oleh masyarakat dan mulai dianggap sebagai kebutuhan. Informan yang dipilih adalah influencer di TikTok dengan nama akun @saviragunawan yang memiliki pengikut 1,5 juta, @birgitta_naomi yang memiliki pengikut 6000+ followers, dan @officialcielll yang memiliki pengikut 461,4 ribu followers. Ketiganya merupakan *influencer* yang aktif di TikTok pada

bidang *fashion, wellness and beauty* dan memiliki engagement yang tinggi sehingga mendasari pemilihan peneliti akan informan.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan Teknik wawancara. Wawancara dilakukan dengan bertemu antara periset dengan informan, dimana jawaban informan menjadi data mentah (Sugiyono, 2009). Wawancara merupakan cara yang tepat untuk memperdalam sebuah topik yang ditanyakan pada informan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara yang didasarkan pada teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, yaitu teori personal branding dari Rampersad (2008) yang terdiri dari 11 karakteristik dalam membangun personal branding.

Saat wawancara berlangsung, peneliti menggunakan alat bantu berupa *aide-memoire*, yakni daftar ringkasan topik yang akan ditanyakan walapun tidak dalam bentuk berurutan. Ini menjaga agar wawancara tetap fokus, tanpa mengurangi kelancaran alur diskusi (Sugiyono, 2009). Wawancara dilakukan secara langsung (*face to face*). Dimana wawancara tersebut dilaksanakan secara terbuka dan bersifat lentur, serta tidak berada pada *setting* formal.

1.6.6.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan terkecil dalam penelitian. Unit analisis yang digunakan peneliti adalah data atau hasil yang didapatkan oleh peneliti saat melakukan proses penelitian. Sehingga dalam penelitian ini unit analisis berupa narasi kualitatif dalam bentuk transkrip dari hasil wawancara mendalam yang digunakan untuk mengetahui bagaimana personal branding influencer TikTok.

1.6.6.3 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton dalam Moleong (2006:103) adalah proses mengatur urutan data, lalu mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Data yang telah dikumpulkan dengan beraneka ragam cara

(observasi, wawancara, dan dokumentasi) kemudian dianalisis melalui tiga tahapan (Milles dan Huberman dalam Heriyanto, 2014), yakni:

1. Pengumpulan Data

Data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, dialami, dan juga temuan tentang apa yang dijumpai selama penelitian merupakan bahan rencana pengumpulan data.

2. Reduksi Data

Pada tahap ini terjadi proses pemilihan data untuk lebih fokus pada objek penelitian. Reduksi data merupakan kegiatan merangkum hasil catatan lapangan yang disusun secara sistematis. Hasil dari reduksi data dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan tajam terkait objek yang diteliti.

3. Penyajian Data

Data yang telah disusun dari hasil reduksi data, kemudian disajikan dalam bentuk teks dan dideskripsikan dalam bentuk narasi yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal yang dikemukakan telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka dapat dilakukan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan informan untuk mendapatkan data dalam tahap pengumpulan data. Selanjutnya, reduksi data dilakukan dengan menggolongkan data berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lalu, data yang telah direduksi dapat disajikan dengan mengaitkannya dengan teori yang dipilih oleh peneliti. Selanjutnya, dapat

dilakukan penarikan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang diajukan.