

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *branding* dewasa ini ternyata tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, melainkan juga bisa dilakukan oleh perorangan atau yang sering dikenal dengan istilah *personal branding*. *Personal branding* merupakan proses pemasaran terhadap diri sendiri kepada orang lain dengan cara-cara yang beragam yang mempunyai keunikan tersendiri yang berbeda dari orang lain. Ketika seseorang bisa mengelola *personal branding* dengan baik, maka ia akan mendapatkan popularitas sesuai dengan ekspektasinya. *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. *Branding* merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi.

Personal branding adalah proses pembentukan persepsi publik tentang apa yang dimiliki seseorang, termasuk kepribadian, keterampilan, atau nilai, dan bagaimana semua ini mengarah pada persepsi positif masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* didasarkan pada nilai-nilai kehidupan seseorang dan memiliki korelasi yang besar dengan identitas sejati seseorang. *Personal branding* adalah tanda "pribadi" di benak setiap orang yang Anda temui. *Personal branding* akan membuat setiap orang melihat seseorang dengan cara yang berbeda dan unik. Orang mungkin melupakan wajah mereka, tetapi orang lain akan selalu mengingat "merek pribadi" seseorang.

Konsistensi adalah prasyarat utama untuk merek pribadi yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten dapat melemahkan personal brand seseorang, dan kemudian merusak kepercayaan dan ingatan orang lain. Tentu saja, tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain memiliki pandangan positif atau pandangan positif sehingga mereka dapat terus mempercayai atau melakukan tindakan lain.

Salah satu *influencer* pada akun TikTok @tasyaletha yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk membentuk *personal branding* yang berisikan konten-konten dibidang *fashion*. Berdasarkan data pra penelitian yang di dapat bahwa tasya memilih media sosial TikTok karena tasya lebih menguasai algoritma media sosial TikTok dibandingkan media sosial Instagram atau yang lainnya. Bernama asli Tasya Azzahra Husain salah satu hobinya yaitu *mic and match* pakaian dan inilah yang menjadi keunikan dirinya untuk membentuk *personal branding*. Akun TikTok @tasyaletha dengan jumlah pengikut 89,4 ribu pada setiap video yang diposting tidak pernah sepi tayangan, jumlah tayangan video yang diposting selalu ribuan hingga puluhan tayangan. Setiap pembuatan video yang diposting selalu ia buat agar terlihat estetik mulai dari tempatnya, transisi videonya, dan warna dalam tulisan di video tersebut.

Akun TikTok @tasyaletha yang saat ini sedang diteliti oleh penulis. Pra penelitian penulis mendapatkan data mengenai akun TikTok @tasyaletha yang merupakan seseorang yang ditunjuk oleh salah satu *Ecommerce* besar untuk menjadi *Brand Affiliates Shopee*. Shopee Affiliates Program atau Program Afiliasi Shopee adalah program yang menawarkan penghasilan tambahan untuk *influencers* yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial, seperti

YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya. Konten-konten TikTok yang diunggah @tasyaletha sendiri berupa konten review produk dari berbagai *brand* yang ada di lapak jualan Shopee.

Tasya mereview dan mempromosikan produk-produk tersebut dengan konsep yang unik kemudian mengunggahnya ke akun TikTok miliknya. Setelah itu dituntut untuk menyebarkan *custom link* tersebut melalui deskripsi TikTok. Atas dasar inilah akun @tasyaletha menjadi dikenal banyak orang sebagai reviewer produk. Padahal pada awalnya Tasya bukan siapa-siapa tetapi karena kerajinan dan keefektivitasan mereka memaksimalkan akun TikToknya sebagai media untuk melakukan aktualisasi diri sampai *personal branding* yang mengantarkan ia menjadi seseorang yang diketahui khalayak luas. Media sosial TikTok memiliki tempat yang besar di masyarakat, khususnya para remaja. Para penonton atau pengguna lainnya bisa dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik meneliti mengenai "Analisa *Personal Branding* @tasyaletha Melalui TikTok".

Sebuah studi yang telah dilakukan Putri (2019) mampu menemukan fakta tentang pemanfaatan TikTok oleh sejumlah orang. Melalui komunikasi verbal maupun nonverbal pesan akan lebih dimengerti oleh para pengguna lainnya. Komunikasi melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan-gerakan unik atau gestur tubuh lainnya merupakan tindakan komunikatif antara pengguna dan penontonnya. Hal ini merupakan fakta yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia. TikTok berhasil masuk sebagai aplikasi yang populer di Indonesia kemudian dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk melanggengkan tujuannya

masing-masing. Melihat fenomena di atas TikTok menjadi aplikasi yang dekat dan digemai oleh kalangan muda untuk berkreasi. Fitur-fitur yang ada di dalamnya, seperti fitur penyuntingan video, musik, serta konten yang diciptakannya bisa membuat mereka dikenal banyak orang.

Media sosial merupakan ruang yang digunakan orang-orang untuk bersosialisasi secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu. Lebih lanjut, media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta Whatsapp menjadi contoh media sosial yang digunakan oleh orang-orang untuk melanggengkan keperluan tersebut. Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi dalam telepon pintar berbasis media sosial yang memberikan keleluasaan bagi penggunanya, terutama dalam mengekspresikan diri. Aplikasi buatan ByteDance, perusahaan internet di Beijing ini selalu digemari oleh para pengguna yang berasal dari kalangan anak muda karena fiturnya yang mudah digunakan untuk membuat video dan musik kreatif. Kepopuleran aplikasi ini juga meluas hingga negara Indonesia, dibuktikan dengan maraknya penggunaan aplikasi ini. Studi yang dilakukan oleh Susilowati (2018) menemukan aplikasi TikTok menjadi sarana *personal branding* bagi pengguna maupun followersnya.

Interaksi pengguna TikTok menimbulkan perilaku baru bagi para pengguna. Perilaku tersebut berupa eksistensi diri yang mau tidak mau harus tetap mereka jaga. Mereka diminta untuk lebih kreatif dalam mewujudkan eksistensinya, dan jika tidak bisa melakukan sesuatu yang kreatif dan menarik perhatian lingkungan, mereka akan tenggelam dalam arus informasi. Pengenalan diri dianggap sangat penting, bahkan dapat dikatakan bahwa itu adalah kebutuhan anak muda masa

kini, yang pada akhirnya memaksa mereka untuk menandai diri mereka sendiri untuk mendapatkan tempat di masyarakat.

Gelombang media sosial melanda kehidupan kita yang pada akhirnya menuntut setiap orang meningkatkan cara-cara dan pendekatan guna membangun *personal branding*. Kini penilaian orang lain terhadap pribadi seseorang juga didasarkan pada perilaku mereka di media sosial. Seperti halnya dengan akun TikTok @tasyaletha yang saat ini sedang diteliti oleh penulis.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan rumusan permasalahan mengenai ” Analisa *Personal Branding* @tasyaletha Melalui TikTok ”. Peneliti mencoba memaparkan penelitian ini dengan metode deskriptif. Hal ini bertujuan agar bisa mengamati aktifitas secara langsung terkait akun TikTok @tasyaletha sebagai bentuk *personal branding*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berusaha menyusun beberapa pertanyaan, antara lain:

1. Bagaimana Cara @tasyaletha Membangun *Personal Branding* di TikTok pada Aspek *Competency*?
2. Bagaimana Cara @tasyaletha Membangun *Personal Branding* di TikTok pada Aspek *Connectivity*?
3. Bagaimana Cara @tasyaletha Membangun *Personal Branding* di TikTok pada Aspek *Creativity*?
4. Bagaimana Cara @tasyaletha Membangun *Personal Branding* di TikTok pada Aspek *Compliance dan Contributions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian mengenai Fenomena Pengguna TikTok @tasyaletha Sebagai bentuk *Personal Branding* ini yakni:

1. Mengetahui Cara @tasyaletha Membangun *Personal Branding* di TikTok pada Aspek *Competency*
2. Mengetahui Cara @tasyaletha Membangun *Personal Branding* di TikTok pada Aspek *Connectivity*
3. Mengetahui Cara @tasyaletha Membangun *Personal Branding* di TikTok pada Aspek *Cretivity*
4. Mengetahui Cara @tasyaletha Membangun *Personal Branding* di TikTok pada Aspek *Compliance dan Contributions?*

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah perkembangan ilmu komunikasi humas dan menambah khazanah ilmu pengetahuan di dunia kehumasan.
2. Menambah informasi mengenai personal branding di media sosial TikTok.
3. Menjadi rujukan peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lainnya yang hampir sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini menjadi bukti aplikasi teori kehumasan yang telah dipelajari saat kegiatan belajar mengajar dan perkuliahan.

2. Bagi pengguna TikTok @tasyaletha, penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi atas aktifitas personal branding yang sedang berjalan.
3. Semoga penelitian ini berguna sebagai bahan literasi mahasiswa UIN Bandung khususnya jurusan humas yang ingin melakukan kegiatan penelitian yang sejenis.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Peneliti Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Rima Mayang Puspita Universitas Prof. Dr.Moestopo (Beragama) (2015)	Fenomena Penggunaan <i>Instagram</i> Dalam Fashion #OOTD (Studi Fenomenologi Account lymel)	Fenomena Instagram tak hanya dijadikan sebagai sarana inovasi fashion #ootd, fenomena Instagram juga dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki sesuatu yang bisa ditampilkan di dunia maya, seperti halnya foto #ootd itu sendiri yang ingin ditampilkan. pakaian yang Anda kenakan dan membuat orang terkesan untuk pamer. Ini karena kebutuhan dasar manusia akan "pengakuan", pamer adalah semacam kebanggaan dan prestasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui motivasi pengguna pada aktivitas <i>selebgram</i> 2. Untuk mengetahui pemaknaan pengguna pada aktivitas <i>selebgram</i> sebagai bentuk <i>Personal Branding</i>. 3. Untuk mengetahui motivasi pengguna pada aktivitas <i>selebgram</i>

<p><i>Christhoper Rafael Butar Butar, Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018)</i></p>	<p>Personal branding selebgram non selebriti.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal brand Ohim adalah memiliki nilai, karakter, kode etik, dan etika, fokus pada satu bidang, konsisten, relevan, memiliki visibilitas, diakui, menerapkan hal-hal positif dan tetap tidak berubah Jadilah diri sendiri. ada dan selalu menjaga hubungan antara akun Instagramnya @ibrhmrsyd dan kesehariannya.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan indikator terdiri dari kesebelas karakteristik authentic personal branding oleh Rampersad</p>
<p><i>Iin Soraya (2017)</i></p>	<p>Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)</p>	<p>Hasil penelitiannya adalah Bella menggunakan banyak fitur Instagram untuk membentuk <i>personal branding</i>.</p>	<p><i>Personal branding</i> Bella dibentuk melalui delapan konsep, yaitu spesialisasi: Bella berasal dari Sunda, yaitu Bandung. Kepemimpinan: Bella adalah pemimpin yang luar biasa dan rendah hati. Kepribadian: Bella rendah hati dan ceria, dengan kepribadian yang sederhana. Perbedaan: Bella memiliki perbedaan, yaitu semangat sosialisme. Terlihat: Bella selalu terlibat dan terlibat</p>

			<p>langsung dalam arah acara.</p> <p>Kesatuan: peduli, rendah hati, lucu, tenang.</p> <p>Diselesaikan: Bella adalah tipe orang yang mengikuti perkembangan zaman. Nama baik: citra positif yang tidak menanggapi komentar dari pembenci.</p>
<p><i>Sella Efrida, Anisa Diniati (2017)</i></p>	<p>Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kevin Liliana memang merupakan fondasi dari personal brand-nya, dan ada keselarasan antara konten yang ia tampilkan di media sosial dengan kehidupan nyatanya. Sebagai personal brand Miss International 2017, Kevin Liliana bak ratu kecantikan yang lembut, rendah hati dan mengedepankan perilaku. Kevin Liliana membangun personal brand-nya melalui Instagram@kevinlln pribadinya, tidak hanya mengunggah konten personal brand, tetapi juga berinteraksi dengan penggemar melalui fungsi Instagram,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk menafsirkan makna-makna yang dimiliki oleh informan tentang suatu fenomena personal branding yang dilakukan oleh Kevin Liliana selaku Miss International 2017 yang terdapat pada fitur Instagram</p>

		<p>sehingga informasi personal brand dapat tersebar lebih cepat dan mudah. Secara umum, Kevin Liliana telah berhasil membangun personal brand di jejaring sosial Instagram, meskipun memiliki kekurangan, misalnya konten mengikuti kegiatan sosial belum banyak mendapat tanggapan seperti like dan komentar dari pengguna lain.</p>	
Elda Franzia (2018)	Personal Branding Melalui Media Sosial	<p>Hasil dari penelitian ini adalah simpulan bahwa untuk meningkatkan pembentukan personal brand responden dapat dilakukan dengan cara (1) Menampilkan minat pada foto profil dengan menggunakan objek foto dan aktivitas sesuai minat tersebut, (2) Memiliki kesadaran akan citra diri individu, (3) Menampilkan secara konsisten dan berulang, (4) Menggunakan beragam media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya.</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menganalisis data kuantitatif dari kuesioner responden dan memaparkan hasil observasi visual terhadap foto profil responden di berbagai media sosial</p>

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan seni mempengaruhi orang lain melalui pengemasan kata-kata baik verbal maupun non verbal dengan tujuan agar lawan bicara mengerti dan mengikuti tujuan kita. Komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk meyakinkan orang lain baik itu meyakinkan apa yang kita bicarakan atau agar mereka tergiur dengan hal-hal yang ditawarkan.

Menurut (Devito, 2010:387) mengatakan bahwa Komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis seseorang pada saat berlangsungnya komunikasi agar orang tersebut dapat terpengaruh dengan pendapat kita

Komunikasi persuasif digunakan oleh para artis terutama untuk menggirik publiknya agar setuju dengan apa yang mereka bicarakan. Biasanya hal ini digunakan ketika mereka mendapat tawaran pengiklanan sebuah merek baik berupa produk maupun jasa. Untuk dapat mempengaruhi mereka maka para artis ini melakukan komunikasi dalam bentuk pembuatan konten yang berisi penjelasan suatu merek.

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap atau menguatkan perilaku publik agar percaya dengan komunikan. (Cangara, 2010:217) berpendapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif yakni:

1. Kejelasan tujuan dari komunikasi seperti dengan melakukan ilustrasi, dan pemberian informasi secara rinci.

2. Memilih strategi komunikasi yang tepat seperti mempertimbangkan waktu dan tempat.
3. Memahami target komuniator seperti jenis kelaminnya, karakter demografi, pekerjaan, serta gaya hidup komunikan.

Seorang publik figur tentu harus mengetahui bagaimana terkait keadaan para pengikutnya. Melalui media sosial mereka bisa mengakses data para penggemar, karena pada aplikasinya media telah menyiapkan perangkat dan fitur-fitur yang mempermudah para publik figur. Selain itu, para publik figur menggunakan komunikasi persuasif yakni untuk membangun *personal branding* yang baik di mata penggemar dan di mata pihak-pihak perusahaan maupun lembaga sehingga tertarik untuk bekerja sama dengan mereka.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Konsep Personal Branding Circle-P

Personal Branding Circle-P yang digagas oleh Silih Agung Wasesa yang ialah seorang ahli konsultan *branding* orang-orang penting misalnya Presiden dan Ibu Negara. Pada bukunya dengan judul *Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif melalui metode Circle-P*, Wasesa (2018) menjelaskan bahwa terdapat 5 unsur krusial yang menjadi tangga dalam membentuk merek pribadi. Hal tersebut yakni *Connectivity*, *Competency*, *Creativity*, *Compliance* dan *Contribution* yang melingkari huruf P (Personal) selaku wujud dari perwakilan pribadi. *Competency* tergolong dalam daerah kontrol Pikiran, sedangkan *Creativity* dan *Connectivity* cara dalam membangun relasi yang lebih harmonis

dengan target audien. Sedangkan, *Compliance* dan *Contribution* yakni tahapan kontrol pada pengelolaan reputasi yang telah dibentuk dari Personal Branding yang dimiliki.

Setiap individu mempunyai suatu hal yang dilakoni atau diminati baik itu berbentuk pekerjaan ataupun hobi. Sesuatu yang dijalankan secara kontinu dan setelah biasa dilaksanakan sehingga akan membentuk suatu keterampilan. Bahkan apabila keterampilan tersebut diasah dan dijalankan karena kehendaknya sendiri sehingga akan menjadikan seseorang tersebut menjadi ahli pada bidangnya. Apabila sudah mempunyai keterampilan khusus sehingga orang lain akan relatif menilai seseorang tersebut termasuk kepada orang yang berkompetensi. Hal ini akan berdampak kepada kemampuan khas yang menjadi suatu trade mark diri terhadap keterampilan yang dimiliki..

Penjelasan mengenai *competency* menurut Wasesa (2018) ialah sebuah kapasitas atau kemampuan yang hendak dimunculkan dan membentutkan dirinya terlihat berbeda dengan lainnya. Diferensiasi lebih lanjut juga perlu mempunyai nilai *Emotional Selling Proposition* (ESP) atau *Unique Selling Proposition* (USP). USP ialah sebuah cara pada pemberian nilai jual mengenai keunikan baik dalam profesi ataupun diri kita maka dapat menyentuh target audiensi dikarenakan keterampilan kita. Sedangkan ESP ialah cara kita dalam menarik hati target audiensi sehingga mempunyai suatu kedekatan dengannya. *Competency* harus dipertimbangkan hal ini supaya pihak lain dapat mengenal, mengetahui, dan mempunyai nilai kedekatan supaya memberikan kesan positif didalam pikiran dan emosi target khalayak.

Sesudah mengenali kapasitas yang ingin dimunculkan tahapan berikutnya yakni membentuk koneksi dengan orang lain. Penjelasan mengenai *connectivity* menurut Wasesa (2018) ialah sebuah teknis dalam memberi sebuah ah antara supaya kemampuan atau potensi yang dimiliki dapat dikenal dan bermanfaat untuk pihak lainnya. Pandangan tersebut menegaskan bahwa seseorang yang harus mempunyai perantara atau jembatan penghubung diantara kemampuannya dengan konektivitas terhadap orang lain. Konektivitas tersebut dapat berupa offline ataupun online. Sasaran pokoknya yaitu sewaktu-waktu orang tersebut dapat peroleh manfaat dari keterampilan.

Suatu hal yang harus ditambahkan kembali selain dari konektivitas dan kompetensi ialah kreativitas. Kreatifitas atau *creativity* ini menggambarkan suatu gagasan baru yang tidak monoton. Penjelasan mengenai *creativity* menurut Wasesa (2018) inovasi yang dibentuk selalu membentuk rasa ingin tahu pihak lain perihal keterampilan nya. Sehingga akan mempengaruhi loyalitas target audiens dikarenakan keterampilannya dalam membentuk *creativity*.

Dua elemen terakhir yang tidak boleh terlewati yakni *contribution* dan *compliance*. Hal ini sebagai parameter apabila reputasi yang sedang meningkat atau menurun. Pada dua unsur tersebut dapat menjadi dasbor yang terkadang dikesampingkan dan mengakibatkan seseorang mudah jatuh pada permasalahan yang tidak ringan yang dapat menghancurkan reputasi dengan sekali jatuh.. Penjelasan mengenai kedua hal tersebut menurut Wasesa (2018) menjelaskan kunci nya terdapat dalam tiga hal yakni kejujuran, integritas, dan transparansi pandangan.

Personal Branding Circle P Menggambarkan langkah-langkah yang harus dijalankan dan diperhatikan apabila seorang individu akan memberikan peningkatan terhadap kinerja diri dan memberi manfaat secara luas terhadap orang lain. Apabila seorang individu menginginkan bahwa personal branding yang dilakukannya hanya demi memperoleh popularitas sehingga tertentu terdapat jalan lain yang lebih cepat dan tidak memerlukan banyak waktu. Bahkan Apabila seseorang tersebut mempunyai uang yang banyak sehingga ia dapat meminta media dalam melaksanakan publikasi atau dia sendiri yang mengambil panggung orang lain pada moment publik yang sedang memberi fokus terhadap kasus tertentu. Ketika semua itu diawali dengan cara yang mudah dan tidak memberikan efek yang baik sehingga tergolong cacat dikarenakan tidak menyadari berbagai kemungkinan yang akan terjadi. Artinya pada akhirnya popularitas tersebut hanya sesaat saja dan tidak akan memberikan jaminan kepada loyalitas target audience yang dibangun dari *personal branding*.

1.5.3.2 Media Baru

Media menjadi fasilitas utama untuk khalayak umum dalam belajar mengenai suatu aspek dan mengalaminya di dunia sekitarnya. Pengaruh media menjadi fokus dalam tahapan demokrasi. Media baru atau new media ialah sebuah istilah yang bertujuan dalam melingkupi keberadaan komputer, digital dan jaringan teknologi informasi serta komunikasi pada akhir abad 20. New media ini tidaklah berbentuk, Film, Televisi, publikasi atau buku yang berbasis teks. Namun teknologi tersebut dijabarkan sebagai media adalah digital dan terkadang mempunyai ciri yang dapat dimanipulasi, interaktif, melompat, dan tidak

keberpihakan.

Media digital pada perkembangannya dijelaskan pada wujud media komunikasi yang mengkoordinasikan antara gambar teks video dan suara yang peran teknologi komputer. Tim Berners Lee pada tahun 1989 memberikan program online yakni HTTP (*hypertext transfer protocol*) dan HTML (*hypertext markup language*) dalam membangun dan mengirimkan pesan. Disamping itu membentuk browser yang termasuk software yang berkemungkinan orang mengirim surat (email) dan berinteraksi lewat Web. David Filo dan Jerry Yang membangun Yahoo selaku situs penelusuran dalam tahun 1995.

Pengertian media baru dalam (Nasution, 2016; 29) menjelaskan bahwa sebagai *new media*, internet mempunyai karakteristik seperti; karakternya hibrida; fleksibel; teknologi berbasis computer; mempunyai fungsi privat dan publik; interaktif; peraturan tidak ketat; dapat diakses individu sebagai komunikator; saling terkait tidak bergantung lokasi; media komunikasi pribadi ataupun massa. Saat ini internet makin berkembang dengan pesat menjadi sistem pengiriman tanpa kabel. Internet menjadi media yang dapat menjadi penghubung dunia.

New Media sangat berkenaan kuat dengan basis teknologi. *New media* sering dihubungkan dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini sedang berkembang dengan cepat. Berdasarkan pendapat Vin Crosbie pada (Agustina, 2017:1030) menjabarkan terdapat diketahui tiga media komunikasi. Pertama media inter personal atau *one to one*. Media ini berkemungkinan seseorang saling berkomunikasi atau bertukar informasi dengan orang lain. Kedua dikenal sebagai *massmedia*. Media ini dipergunakan sebagai fasilitas menyebarluaskan informasi

dari satu orang kepada khalayak (*one to many*). Media komunikasi lainnya yaitu *new media*. Media ini ialah percepatan dan penyempurna dari dua media sebelumnya. Dan dipergunakan dalam mengkomunikasi informasi atau ide dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*).

Internet sebagai new media memberikan layanan yang sangat bermacam dan terus diinovasikan sejalan keperluan publik misalnya *File Transfer Protocol* (FTP) dan *email*, *WWW*, *e-commerce*, *e-office*, *e-banking*, *e-government*, *e-fax*, *MMS*, *SMS*, dan lainnya. Sekarang hampir semua media massa memakai jaringan internet. Jaringan internet ialah media yang paling cepat berinovasi pada semua lini dan paling adaptif dengan keperluan masyarakat, maka hampir semua keperluan publik dapat terhubung dengan jaringan internet. Misalnya mengakses data berita secara online dengan timbulnya media online (majalah online, tv online, radio online, surat kabar online bahkan online (*shopping*). Kebutuhan publik yang semakin meningkat tersebut membuat media online berupaya untuk mencukupinya. Internet tidak hanya dipergunakan untuk media informasi penjualan online ataupun media dalam memasang iklan akan tetap menjadi komunikator secara bebas.

1.5.3.3 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi

sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun.

1.5.3.4 TikTok

TikTok adalah jejaring sosial dan aplikasi video musik yang berasal dari Cina secara resmi meramaikan industri digital di Indonesia. Tik Tok menyediakan spesial efek yang mudah digunakan dan menarik sehingga Semua orang dapat membuat suatu video yang mudah dan keren. Perusahaan asal Tiongkok yaitu ByteDance pertama kali memperkenalkan aplikasi edit video ini di Indonesia dengan nama Tik Tok.

Secara global sekarang ini video menjadi suatu konten yang paling diminati oleh warga net diantaranya Indonesia. Video saat ini menjadi mata pencaharian baru untuk kaum milenial dalam memperoleh keuntungan dari iklan yang ditayangkan di channel videonya. Dalam hal ini juga video menjadi suatu bahan marketing selaku brand communication strategy. Banyak pengembang atau developer dalam hal ini memfasilitasi generasi milenial dalam pembuatan video yang menarik dalam membuat aplikasi edit video.

Gabungan antara artifisial intelijen dan teknologi penangkap gambar kreasi video ini ditingkatkan dan disederhanakan. Namun di saat bersamaan kinerja video harus diberikan peningkatan. *Special effect* yang menjadi di fitur tambahan tersebut diantaranya *shaking and stickers* pada video dalam *elektronic music*, 3D strikers, mengubah warna rambut dan lainnya.

Tik Tok dapat berkembang Kinan penggunaanya dalam secara mudah dan cepat membuat video pendek yang unik lalu dibagikan kepada dunia dan teman-

temannya. Hal ini mempergunakan kreativitas dalam membuat revolusi konten menjadi aplikasi selaku parameter baru dalam berkreasi untuk para *online content creator* di dunia khususnya Indonesia.

Aplikasi *mobile* tiktok saat ini telah dapat diunggah pada handphone Android di Google Play dan App Store. Aplikasi ini juga ditunjang oleh perusahaan yang berjalan pada teknologi artifisial intelijen yaitu ByteDance. Perusahaan ini memberikan rekomendasi yang dibuat untuk tiktok sebagai peningkatan *engagement* dan preferensi pengguna.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Rumah tinggal Tasya Letha di Bandung menjadi lokasi penelitian peneliti. Pengumpulan data, observasi dan wawancara dilakukan di rumah narasumber utama pemilik akun TikTok @tasyaletha.

1.6.2 Paradigma penelitian

Paradigma konstruktivisme menjadi dasar acuan dalam penelitian ini. Kehidupan di dunia dalam pandangan paradigma konstruktivisme merupakan hasil dari proses kontruksi sosial. Setiap manusia memiliki pengetahuan, dan pengetahuan itu dibangun dari proses kognisi mereka saat bersosialisasi atau berinteraksi dengan objek-objek lain. Manusia juga memiliki pengalaman yang terdiri dari penerjemahan makna terhadap kenyataan, bukan berfokus kepada produksi kenyataan. Konstuktivisme mengatakan bahwa kenyataan yang ada di

lingkungan sosial mempunyai bentuk yang berbeda-beda. Hal ini tergantung pada pengalaman sosial individu dan sifatnya sangat spesifik tergantung pada subjek.

Konstruktivisme bisa diteliti berdasarkan cara berfikir manusia yang bertindak sebagai subjek dalam mengkonstruksi kenyataan yang ada di masyarakat. Artinya, setiap manusia memiliki pemahaman dan memberi makna tersendiri atas apa yang mereka lakukan.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif untuk penelitian ini. Menurut (Sumanto. M.A, 1995) kualitatif adalah metode yang lebih menekankan kepada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen, masalah, variable dan indikator.

Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran yang utuh dan terorganisasi dengan baik tentang komponen-komponen tertentu sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang valid.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tata cara penelitian yang ilmiah untuk seorang peneliti mendapatkan data, fakta, peristiwa di lapangan. Berdasarkan definisi tersebut dijelaskan dalam Sugiyono (2011:2-3) bahwa metode penelitian termasuk metode ilmiah untuk mengaplikasikan apa yang terjadi di lapangan untuk mengetahui data serta kegunaannya.

Beberapa ciri-ciri dari kegiatan penelitian menurut Sugiyono (2011:3) yakni kegiatan penelitian berdasarkan pada beberapa ciri dari keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Data yang didapat dari penelitian merupakan data yang empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Metode adalah suatu prosedur untuk melakukan sesuatu melalui langkah-langkah yang sistematis. Sedangkan metodologi merupakan pegkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Jadi metodologi penelitian ini adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.

Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

1.6.5 Sumber data

1. Data Primer

Data primer dapat diperoleh langsung dari narasumber utama sesuai dengan yang dikatakan Umar (2003:56) data primer ini dipakai sebagai objek penulisan. Bentuk data primer meliputi pendapat dari narasumber dan observasi di lapangan.

2. Data skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi data yang diperoleh dari orang lain yang bukan termasuk narasumber utama. Data sekunder juga bisa didapat dari dokumen-dokumen pendukung lainnya. Bentuk dari data sekunder ini yakni buku, tesis, jurnal, artikel, surat kabar atau pun dokumen pendukung lain yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2005: 62).

1.6.6 Teknik penentuan informan

Informan yang tepat menjadi kunci penentu dari penelitian. Informan yang dipilih sebagai sumber data utama dalam sebuah penelitian harus paham betul mengenai permasalahan, mempunyai dukungan data yang cukup. Salah satu yang paling penting ialah sumber bersedia memberikan informasi yang tepat dan komprehensif. Informan utama dalam penelitian ini ialah Tasya Letha. Kualifikasi informan yang terpenuhi dalam penelitian ini antara lain:

1. Informan merupakan pemilik akun TikTok dari @tasyaletha yang memang dalam kesehariannya ia yang membuat konten-konten TikTok tersebut.
2. Informan lainnya ialah orang-orang terkait dengan aktifitas *personal branding* yang dilakukan Tasya Letha melalui TikTok.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi non partisipan

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data sebagai bahan utama untuk menggambarkan serta menjelaskan fenomena yang ada dalam penelitian. Interaksi antara subjek yang sedang diteliti merupakan hal yang

mesti digambarkan dengan jelas. Observasi non partisipan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan Ardianto (2010: 180) karena peneliti tidak terjun langsung di dalam perusahaan tersebut melainkan hanya menjadi pengamat saja. Artinya, peneliti hanya mengamati fokus penelitian dengan tidak terjun langsung dengan apa yang diteliti.

2. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data lainnya yakni wawancara mendalam. Teknik ini merupakan teknik menggali informasi dari narasumber dengan melakukan wawancara secara langsung atau *face to face*. Teknik wawancara ini dinilai oleh Ardianto (2010:178) bisa menghasilkan data atau informasi yang lengkap dan akurat. Teknisnya yakni peneliti dan informan melakukan Tanya jawab secara langsung sehingga data atau pun informasi yang dibutuhkan bisa didapat secara langsung.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap penyusunan informasi yang telah didapat dari teknik pengumpulan data yang kemudian dinarasikan agar mudah dipahami. Pengelompokan data merupakan tahap awal yang dilakukan untuk menganalisis data. Lalu setelah itu data-data diinterpretasikan menurut Ardianto (2010: 215) peneliti perlu menuangkannya melalui penjelasan hasil temuan di lapangan dengan tinjauan teori. Pada penelitian kualitatif, analisis data diperhatikan mulai dari awal penelitian. Data yang diperoleh di lapangan menurut Ardianto (2010:216) harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan berdasarkan kepada Miles dan Huberman dalam (Ardianto, 2010: 216) yang membagi tahapan analisis data menjadi tiga tahap, antara lain:

a. Reduksi Data

Memilih, membuang, member fokus penelitian dan menyusun data-data yang telah didapat merupakan bagian dari reduksi data. Hal ini dilakukan agar bisa menyaring mana informasi yang perlu dituangkan mana yang tidak perlu dituangkan dalam tulisan. Selain itu, dengan mereduksi data analisis nantinya akan lebih fokus dan tajam. Reduksi data ini sifatnya berkelanjutan sampai pada akhir bagian penelitian.

b. Data Display

Sekumpulan informasi yang sudah disusun dengan teratur yang siap dideskripsikan serta disimpulkan. Narasi teks merupakan bentuk dari model data kualitatif yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif.

c. Verifikasi atau penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dari proses analisis data. Awal pengumpulan data, peneliti sudah bisa menentukan makna dari sesuatu, lalu mencatat keteraturan, membuat berbagai pola, penjelasan, konfigurasi, alur kausalitas, serta berbagai proposisi. Artinya, data yang tadi telah ditafsirkan, semuanya dituangkan ke dalam tulisan yang nantinya bisa digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan sesuai dengan fokus dari penelitian tersebut.

	data									
	Bimbingan skripsi									
	4 Sidang Skripsi									
	Bimbingan akhir									
	Sidang skripsi									
	Revisi skripsi									

