

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Siti Komalasari atau lebih akrab dengan panggilan Mayes pada akun TikTiknya adalah seorang *content creator storyteller* yang berasal dari Kabupaten Tangerang. Mayes dengan wajah *baby face*, tubuh mungil, dan suara yang unik memperkenalkan dirinya melalui konten yang dia buat dan diunggah pada akun TikTiknya sebagai seorang santri, yang bercerita tentang kehidupan sehari-hari sehingga banyak orang yang tertarik pada konten yang disajikan oleh Mayes karena merasa *Relate* dan terbawa emosionalnya dengan apa yang disampaikan Mayes. Tidak jarang juga Mayes bercerita dengan menggunakan bahasa arab dalam konten-konten yang diunggahnya, itu menjadi daya tarik Mayes sehingga setiap konten yang di unggahnya selalu mendapatkan banyak *like* bahkan *followersnya* pun semakin bertambah banyak. Selain itu Mayes juga sering kali berkomunikasi secara *intens* melalui kolom komentar dengan *followersnya* sehingga itu membuat *followersnya* merasa dekat dengan Mayes.

Unggahan konten yang sering kali Mayes buat selalu memberikan respon positif dari publik sehingga *followers* Tiktok Mayes selalu bertambah sejak 2021, cerita-cerita yang disampaikan dengan bahasa arab oleh Mayes dan disajikan dalam kontennya menjadi salah satu umpan baik yang dilakukan secara rutin. Banyak orang-orang yang

menikmati konten Mayes dan memberikan masukan untuk mengurangi penggunaan bahasa arab agar semua penikmat kontennya paham. Berjalannya waktu dan konten-konten yang Mayes bagikan Mayes mengurangi penggunaan bahasa arab dalam penyampaian ceritanya, tetapi Mayes membuat ciri khas sendiri dalam isi kontennya agar tetap mempertahankan jiwa santrinya, yakni dengan menggunakan *opening* disetiap videonya dengan bahasa arab “Kaifa halukum shohibi” dan memakai beberapa kata atau kalimat bahasa arab Aam atau umum didalam ceritanya yang bisa dimengerti oleh publik.

Keberhasilan Mayes dalam menarik perhatian publik sering kali membuat Mayes mendapatkan tawaran kerja sama, seperti *product-product skincare* ternama karena perolehan akun Tiktoknya yang melesat tinggi, Mayes dipercaya untuk menjadi salah satu *content creator* yang mengendors *product* besar yakni *scarlet* dan beberapa *product* lainnya. Sehingga mempertemukan Mayes dengan *content creator* lainnya dan dengan ciri khas dan keunikan masing-masing.

Ciri khas yang berhasil Mayes bangun dan dikenal oleh publik sangat unik, dengan konten berceritanya yang dikemas sangat kreatif Mayes menunjukkan dirinya berbeda dengan yang lain, hingga mudah bagi publik untuk mengenal dan mengingat Mayes dari *content creator* yang lainnya. Konten yang di unggah adalah kegiatan sehari-hari setiap orang atau santri yang diceritakan oleh Mayes, dengan cara penyampaian dan ciri khasnya yakni *opening* dan kata atau kalimat bahasa arab dengan suaranya yang cempeng pada setiap cerita yang Mayes sampaikan. Keunikan tersebut juga menjadi

alasan ketertarik pada Mayes dan layak untuk dijadikan Objek penelitian ini. Dalam penyampaian cerita yang Mayes unggah Mayes selalu menunjukkan segala hal yang maksimal sehingga selalu mendapatkan *like* yang banyak di setiap unggahannya pada akun tiktoknya.

[https://www.tiktok.com/@akumayess?\\_t=8kHqYQ0jsUD&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@akumayess?_t=8kHqYQ0jsUD&_r=1)

Pada Media Sosial Tiktoknya @akumayess telah memiliki *Personal Branding* yang kuat, ini dapat dibuktikan dari konten-kontennya yang diunggah dengan ciri khas dari Mayes itu sendiri, dengan konsisten Mayes mengunggah kontennya sebagai *storytaller* sehingga dikenal oleh publik. Keberhasilan Mayes selama membangun *Personal Branding* pada akun Tiktoknya sampai saat ini sudah mencapai 331,8 ribu *followers* dan 33,1 juta *likes* dapat dilihat pada akun profil tiktok Mayes, dengan demikian Mayes sudah memiliki *engagemnt* yang sangat kuat dan layak disebut sebagai *content creator*.

*Content Creator* sudah terdengar tidak asing di kalangan masyarakat, *content creator* dapat diartikan untuk seseorang yang membuat konten, dimana konten tersebut di unggah melalui media sosial yang dimilikinya seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook dan lainnya. Bahkan saat ini *Content Creator* sudah menjadi profesi yang dapat dilakukan oleh semua orang, sehingga banyak sekali *Content Creator* disetiap platform Media Sosial. Dengan menunjukkan ciri khas dan keunikan yang dibangun dan dipertahankan untuk menarik perhatian publik dan bersaing, sehingga menjadi

keunggulan utama yang dikenal publik pada pemanfaatan sosial media dalam membangun *personal branding* mereka.

Perkembangan digital pada saat ini menjadikan internet sebagai kebutuhan yang digunakan oleh semua kalangan, bahkan sudah menjadi kebutuhan setiap orang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Keberadaan internet saat ini memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk memperoleh sebuah informasi, berbagi informasi, berkomunikasi, melakukan kegiatan yang dapat diselesaikan menggunakan internet, atau hanya sekedar menjadi tempat untuk mencari hiburan. Hal ini juga yang membuat semakin berkembangnya media sosial yang berbagai ragam.

Media sosial merupakan platform digital yang dapat membantu seluruh penggunanya menjadi penerbit konten, atau hanya sekedar menikmati konten-konten yang ada. Pesatnya perkembangan situs internet membuat media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan lainnya menjadi tempat untuk mempublikasikan konten-konten setiap orang. Penggunaan media sosial saat ini terbukti sudah menjadi rutinitas masyarakat dalam memperoleh informasi, bahkan menjadi fasilitas dalam pekerjaan, kepentingan bisnis, atau hanya sekedar untuk mencari hiburan, karena dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Dengan inovasi media sosial yang semakin berkembang, membuat semakin mudah juga untuk setiap orang memperkenalkan dirinya melalui media sosial dengan cara mengekspos sesuai dengan kemampuan diri setiap orang.

Media sosial *Tiktok* saat ini menjadi salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh semua kalangan, dalam aplikasi *tiktok* ini dapat mengunggah atau menemukan konten-konten berupa informasi, hiburan, *edukasi* dan lain sebagainya. Pasalnya, aplikasi *tiktok* ini mengutamakan kepada aspek *visual*. Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki beberapa *fitur* yang berhasil menarik perhatian penggunanya, seperti dapat mengunggah video pendek atau panjang hingga 3 menit, di iringi lagu pilihan, terdapat *filter* yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan, dan bisa menambahkan kalimat berupa *captions*. Aplikasi *tiktok* sangat mudah digunakan sehingga menjadi aplikasi yang menarik dalam bermedia sosial. Seiring dengan hal tersebut *Tiktok* memiliki banyak pengguna terutama di Indonesia.

Berdasarkan data Katadata Media Network ada 112,97 juta pengguna aktif tiktok di Indonesia per April 2023. Terhitung, mayoritas pengguna Tiktok di Indonesia didominasi oleh kalangan anak muda sebanyak 34,9% yakni usia 18-30 tahun dari total pengguna pada 2022. Sementara itu berdasarkan data yang di publikasi oleh Suara.com pada tahun yang sama media sosial lainnya seperti Instagram memiliki 99,15 juta pengguna aktif, Facebook memiliki 129,9 juta pengguna aktif, Twitter atau X memiliki 18,45 juta pengguna aktif. Hal tersebut juga menjadi alasan untuk memilih media sosial Tiktok, karena dari banyaknya media sosial yang ramai pengguna, tiktok menjadi salah satu media sosial yang digandrungi oleh semua kalangan.

Penggunaan tiktok sebagai alat untuk membangun *personal branding* menjadi salah satu hal yang sangat menarik, karena tingginya pengguna aktif tiktok di

Indonesia. Melalui unggahan yang di sajikan oleh setiap pemilik akun yang konsisten dapat dikatakan pemilik akun tersebut sedang membangun identitas atau sebuah karakter diri melalui media sosial. Dapat dibagikan dengan cepat kepada publik dan dapat dilihat oleh siapa saja dan dimana saja.

*Personal Branding* merupakan pengenalan diri pada khalayak publik melalui kemampuan atau kepribadian yang dimiliki, sehingga mampu membangun citra dimata masyarakat dan menjadikan kualitas sebagai identitas yang dikenali oleh orang lain, sesuai dengan karakter yang diciptakan orang tersebut dan menjadi ciri khas sebagai pembeda. Keberhasilan dalam membentuk *personal branding* dapat dilihat melalui bagaimana khalayak publik memandang orang tersebut, dan kesan seperti apa yang khalayak berikan dari apa yang telah di tunjukan kepada publik. *Personal Branding* dapat berupa keahlian atau keunikan yang diperkenalkan kepada publik sebagai pembeda dari setiap orang sehingga publik dengan mudah bisa mengenal diri kita.

## B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian dari Personal Branding @akumayess Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Tiktok @akumayess) dapat di uraikan pertanyaan untuk menjelaskan fokus penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kemampuan atau bakat (*Competency*) *Personal Branding* @akumayess di Media Sosial *Tiktok*?

2. Bagaimana koneksi (*Connectivity*) *Personal Branding* @akumayess di Media Sosial *Tiktok*?
3. Bagaimana gebrakan atau ide (*Creativity*) *Personal Branding* @akumayess di Media Sosial *Tiktok*?
4. Bagaimana kepatuhan (*Compliance*) *Personal Branding* @akumayess di Media Sosial *Tiktok*?
5. Bagaimana kontribusi (*Contribution*) *Personal Branding* @akumayess di Media Sosial *Tiktok*?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan fokus penelitian maka dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Personal Branding* @akumayess Melalui Media Sosial *Tiktok* (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun *Tiktok* @akumayess) sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui kemampuan atau bakat (*Competency*) akun @akumayess di Media Sosial *TikTok* dalam membentuk *Personal Branding*.
2. Untuk mengetahui koneksi (*Connectivity*) akun @akumayess di Media Sosial *TikTok* dalam membentuk *Personal Branding*.
3. Untuk mengetahui gebrakan atau ide (*Creativity*) akun @akumayess di Media Sosial *TikTok* dalam membentuk *Personal Branding*.

4. Untuk mengetahui kepatuhan (*Compliance*) akun @akumayess di Media Sosial TikTok dalam membentuk *Personal Branding*.
5. Untuk mengetahui kontribusi (*Contribution*) akun @akumayess di Media Sosial TikTok dalam membentuk *Personal Branding*.

#### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Berdasarkan isi dari fokus penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis selain itu dapat membantu setiap orang yang ingin berproses dalam membangun *Personal Branding* di Media sosial terutama *Tiktok* ataupun sebagai bahan referensi yang telah diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Akademis**

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat serta menambahkan khazanah penguat terhadap mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, *Cyber PR*, *Human Relations* mengenai membangun *Personal Branding* yang telah dilaksanakan sejak semester 1, dan mampu meneliti secara langsung bagaimana seseorang dalam membangun *Personal Branding*. Hal ini berkaitan dalam kegiatan membangun *Personal Branding*, karena didalamnya mencangkup faktor-faktor yang dapat membantu tentang pemahaman bagaimana pemanfaatan *platform* digital, dan bagaimana membangun interaksi yang mampu menciptakan kesan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk setiap



orang yang sedang melakukan penelitian dan berkaitan dengan kegiatan *Personal Branding*.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bagian dari informasi tambahan untuk membangun atau memperbaiki proses *Personal Branding*, dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana membangun dan menjaga *Personal Branding* melalui media sosial *Tiktok* dengan menggunakan Teori *Circle-P*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar sebagai *Public Relations Officer* untuk setiap orang yang sedang melakukan penelitian mengenai hal serupa dalam membangun dan mempertahankan *Personal Branding* agar dapat bersaing dan bertahan pada setiap perkembangan zaman.

## E. LANDASAN PEMIKIRAN

### 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai acuan dan keterkaitan secara mendasar, selain itu penelitian-penelitian terdahulu dapat menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini terkait *personal branding*. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu terkait *personal branding* melalui media sosial yang relevan diantaranya :

| No | Nama  | Judul  | Metode Penelitian     | Relevansi  |
|----|---|--|-----------------------|--|
| 1. | Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti, Universitas Tarumanagara, 2022                   | Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok @veliaveve   | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan metode deskriptif kualitatif  |
| 2. | Fachrunnisa Dheadeil Ramadini dan Indria Angga Dianita, Universitas Telkom, 2022            | Strategi Personal Branding Male Santri @Yudhistirawr   | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan metode deskriptif kualitatif  |
| 3. | Kinkin Yuliaty Subarsa Putri dan Anggana Aletta Bimantoro, Universitas Negeri Jakarta, 2020 | Analisis Personal Branding Ruben Onsu Melalui Instagram  | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan metode deskriptif kualitatif  |
| 4. | Christopher Rafael Butar Butar dan Dini Salamiah Fitrah Ali                                 | Analisis Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Kajian penelitian tentang seseorang Bernama Ohim dengan akun @ibrhmrsy | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan metode deskriptif kualitatif dan juga terdapat pada objek penelitian yaitu meneliti seorang Selebgram non selebriti |

|    |  |   |                       |   |
|----|--|---|-----------------------|---|
| 5. | A.A.I. Prihandari Satvikadewi dan Tri Wahyu Amalia | Personal Branding yang Dilakukan Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad) | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada studi deskriptif kualitatif. |
|----|--|---|-----------------------|---|

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

*Pertama*, jurnal milik Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti, Universitas Tarumanagara (2022) dengan judul penelitian “*Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok @veliaveve*” pada penelitian yang diteliti oleh Abraham dan Roswita terhadap akun sosial tiktok @veliaveve dalam membentuk personal brandingnya di Tiktok dengan menerapkan 8 konsep personal branding dari ahli Peter Montoya. Yakni sebagai berikut : Spesialisai, kepribadiannya, keteguhannya dan konsep kesatuannya. Dengan konsisten membentuk dirinya dengan baik yang diiringi dengan selalu menunjukkan sifat yang positif dan mengesampingkan sisi negatifnya pada publik. Relevansi pada penelitian ini yaitu ada pada kesamaan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

*Kedua*, jurnal milik Fachrunnisa Dheadeil Ramadini dan Indria Angga Dianita, Universitas Telkom, 2022 dengan judul “Strategi Personal Branding Male Santri @Yudhistirawr” penelitian ini memiliki hasil penelitiannya yakni pembentukan personal branding pada akun @Yudhistirawr di Instagram mempunyai visi dan keaslian yang sudah tertata rapih dengan berfokus pada satu bidang yang dilengkapi dengan kredibilitas yang tinggi sehingga Yudhi dapat dikenal baik dengan oleh followersnya dan Yudhi memiliki visi kegigihan yang tinggi dengan diimbangi

konsistensinya dalam membuat konten yang memperhatikan karakter diri yang apa adanya sehingga dia memiliki ciri khas yang dapat membedakannya dengan selebgram yang lainnya. Selain itu, dirinya mengelompokkan kontennya kedalam beberapa bagian seperti *tutorial makeup*, *review* produk, konten *QnA*, konten *set up* dan konten *Travelling*. Relevansi pada penelitian ini yaitu ada pada kesamaan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan dengan tema yang sama tetapi berbeda objek penelitian.

*Ketiga*, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri dan Anggana Aletta Bimantoro, Universitas Negeri Jakarta, 2020 dengan judul “Analisis Personal Branding Ruben Onsu Melalui Instagram” penelitian ini ialah pembentukan personal branding yang ditempuh oleh Ruben Onsu yakni dapat dilihat dari spesifik postingan foto dengan berbagai fitur-fitur di Instagram yang dapat mendukung pembentukan personal brandingnya. Jika dilihat dari kepemimpinannya yakni dirinya dapat memutuskan sesuatu hal dalam suasana yang penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas yang dapat dilihat dari postingannya dan dirinya selalu ceria, dari kepribadiannya dia dapat menghargai berbagai perbedaan yang ada terlihat dari postingannya yang selalu merayakan berbagai hari-hari besar di Indonesia, dari segi kesatuan yakni dirinya menunjukkan pribadi yang cerita, toleransi dan menghargai antar sesama perbedaan yang ada. Relevansi pada penelitian ini yaitu ada pada kesamaan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

*Keempat*, jurnal milik Christopher Rafael Butar Butar dan Dini Salamiah Fitrah Ali dengan judul “Analisis Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Kajian penelitian tentang seseorang Bernama Ohim dengan akun @ibrhmrsy” Penelitian tersebut menghasilkan bahwa seseorang yang bukan selebriti yaitu Ohim dengan akun Instagram @ibrhmrsyd dapat memenuhi kriteria personal branding karena memenuhi sebelas karakteristik personal branding yaitu kepuasan diri, kecocokan nilai, keaslian, konsistensi, visabilitas, keahlian, hubungan jaringan, komunikasi efektif, inovasi, pemimpin opini, etika dan integritas. Relevansi pada penelitian ini yaitu ada pada kesamaan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

*Kelima*, jurnal milik A.A.I. Prihandari Satvikadewi dan Tri Wahyu Amalia dengan judul “Personal Branding yang Dilakukan Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)” Penelitian yang dilakukan oleh Prihandari Satvikadewi dan Tri Wahyu Amalia menghasilkan bahwa personal branding yang dihasilkan Arif pada videonya yaitu menggunakan 7 dari 8 konsep utama *the eight laws of personal branding* dari Peter Montoya yaitu Kepribadian, Kenampakan, Keteguhan, Kepemimpinan, Perbedaan, Spesialisasi dan Maksud baik. Relevansi pada penelitian ini yaitu ada pada kesamaan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan dengan tema yang sama tetapi berbeda objek penelitian.

Hasil dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan memiliki persamaan dan perbedaan. Selain kesamaan dari tema yang di angkat yakni *Personal Branding* dan memiliki kesamaan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan

Paradigma dan Pendekatan yang sama, sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan ialah mulai dari perbedaan objek yang diteliti, lokasi penelitian, dan juga teori yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga banyak faktor yang membedakan antara penelitian terdahulu dan juga penelitian ini termasuk dari hasil penelitian yang di dapatkan.

## 2. Landasan Teoritis

### A. Personal Branding

*Personal Branding* merupakan pemberian pengenalan melalui emosional kepada seluruh audiens sehingga mampu menciptakan pesan atau kesan kepada setiap audiens. Haroen (2014:13) *personal branding* merupakan identitas yang dibangun oleh setiap orang sehingga mampu membawa audiens kedalam emosi yang dibangun dan mampu memberikan kesan kepada orang tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori *Circle-P* yang di kemukakan oleh Silih Agung Wasesa untuk mengeksplor lebih jauh mengenai proses dari *personal branding* @akumayess di media sosial *Tiktok*. Teori *Circle-P* menjelaskan bagaimana proses *personal branding* itu terjadi. Teori *Circle-P* ini terbilang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini karena menjelaskan konsep-konsep seperti, *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution* yang merupakan bagian dari formula dasar membangun *personal branding*. Penelitian ini menggambarkan teori

*Circle-P* dengan *personal branding* @akumayess dalam membangun pada *personal branding*.

*Personal Branding Circle-P* di kemukakan oleh Silih Agung Wasesa, seorang konsultan branding untuk orang-orang penting. Dalam bukunya yang berjudul *The Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif Melalui Metode Circle-P*, Wasesa (2018) didalamnya menjelaskan ada 5 faktor penting yang menjadi bagian dari proses dalam pembentukan *personal branding*. Mereka adalah *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Contribution*, dan *Compliance* yang dilingkari dengan huruf P (*Personal*) sebagai bentuk representasi personal.

*Competency*, merupakan kemampuan atau bakat yang ditunjukkan sehingga menjadi pembeda dari orang lain dalam pengenalan. Selain itu, dalam diferensiasi harus mencangkup nilai *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Emotional Selling Proposition* (ESP). *Unique Selling Proposition* atau USP adalah suatu cara mendapatkan target sesuai dengan karakter yang kita bentuk sehingga memberikan nilai jual sesuai dengan kemampuan yang kita miliki. Sedangkan *Emotional Selling Proposition* atau ESP adalah cara bagaimana audiens mencintai dan menyukai kita sehingga tercipta kesan positif dan mampu mengenali secara emosional target audiens

*Connectivity*, merupakan sebuah penyediaan koneksi sehingga keahlian atau kemampuan yang dimiliki dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh publik. Untuk menghubungkan kemampuan seseorang dengan dengan orang lain membutuhkan jembatan yang menghubungkannya sehingga menjadi hal yang penting bagi seseorang

memiliki koneksi dengan orang lain. Dengan dilakukan secara online ataupun offline bertujuan agar orang lain dapat mengambil manfaat dari kemampuan yang dimiliki.

*Creativity*, merupakan sebuah ide atau gebrakan baru yang harus dilakukan sehingga tidak membosankan dan monoton. Kreativitas berfokus pada inovasi-inovasi yang menciptakan dan membangkitkan rasa ingin tahu orang lain terhadap kemampuan kita sehingga dapat mempengaruhi loyalitas target audiens. *Personal branding* akan mengalami masa jenuh sehingga diperlukan kreativitas untuk terus membangun *personal branding*.

*Compliance*, merupakan cara untuk menentukan seberapa baik upaya *personal branding* selaras dengan yang dirasakan. Kepatuhan ini mencakup unsur integritas, kejujuran, dan keterbukaan berpendapat. Sehingga jika melanggar salah satu dari itu reputasi kita akan jatuh. Hal ini juga merupakan upaya untuk membangun dan menjaga citra dan reputasi dengan membentuk *personal branding*.

*Contribution*, merupakan standar yang digunakan untuk mengukur reputasi solusi yang diberikan kepada publik. Kontribusi juga dilihat ketika pengevaluasian kemampuan diri sehingga bisa melihat kurang dan salah pada reputasi yang telah diberikan pada audiens.



## F. Landasan Konseptual

### 1. Personal Branding

*Personal Branding* merupakan pembentukan diri sendiri mulai dari cara penyampaian pesan, cara mengekspresikan diri dan lain-lain yang memiliki tujuan tertentu sehingga menghasilkan nilai lebih dan menjadikan identitas dengan karakteristik dan ciri khas orang tersebut. Haroen (2014:13) *Personal Branding* adalah suatu karakteristik yang sengaja dibentuk dan berhasil dikenal oleh publik sebagai miliknya sehingga menjadi pengenalan dari orang lain. Dalam proses ini, individu tersebut mengungkapkan nilai-nilai pribadi, keahlian, pengalaman, dan karakteristik yang membedakan dirinya dari orang lain. Tujuan utama dari *personal branding* adalah untuk menciptakan persepsi yang positif dan kuat di mata orang lain, membangun kredibilitas, serta membuka peluang karir atau bisnis yang lebih luas.

### 2. Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi *online* yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja, berbagai macam media sosial yang dirancang sesuai dengan fungsi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Pengguna media sosial tersebut dapat berkomunikasi melalui media sosial yang digunakannya dengan siapa saja dan dimana saja, bahkan pengguna media sosial dapat mengunggah kegiatan sehari-harinya dalam bentuk tulisan, gambar, video dan lainnya. Nasrullah (2015 : 11) menjelaskan bahwa

media sosial ialah alat komunikasi yang dapat mempresentasikan diri masing-masing maupun berinteraksi secara tidak langsung yang dapat diakses dimanapun.

### 3. Tiktok

*Tiktok* merupakan salah satu dari banyaknya media sosial yang berskala besar. *Tiktok* adalah aplikasi media sosial yang berbasis internet dan dapat diakses oleh siapapun penggunanya, *platform* ini tidak hanya untuk mengunggah atau berbagi video pendek tetapi pengguna *tiktok* dapat memanfaatkan banyak *fitur* yang telah disediakan oleh *tiktok* seperti berjual beli, berkomentar, siaran langsung atau hanya sekedar untuk mencari hiburan, melalui *tiktok* juga bisa mengirim pesan secara pribadi. Bahkan *tiktok* dapat memberikan informasi yang sedang *uptodate*. Ini terbukti bahwa *tiktok* dapat membantu para penggunanya untuk berinteraksi atau bahkan menyelesaikan keperluan pekerjaan.

## F. LANGKAH – LANGKAH PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan meneliti akun tiktok @akumayess, Mayes adalah seorang konten kreator berasal dari Tangerang sebagai *storytaller*. Pemilihan Mayes sebagai objek penelitian berdasarkan data pra observasi melalui aktivitas media sosial di Tiktok akun @akumayess yang saat ini memiliki *followers* 336,5 ribu, 32,3 juta *likes*.

Mayes dengan karakteristiknya yang kuat dan berbeda dengan konten kreator yang lain memiliki ciri khas dalam membuat konten yang ia sajikan, mulai dari cara penyampaian dan pembawaan diri dalam kontennya. Selain itu Mayes juga menerima beberapa *endorsement* dari beberapa *brand*. Cara pendekatan dengan *followersnya* Mayes sering kali membalas komentar dengan video sehingga *followersnya* merasa dekat dengan Mayes. Mayes juga terbilang aktif dalam berinteraksi dengan *followersnya*.

## 2. Paradigma Dan Pendekatan

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme yang menekankan bahwa kebenaran dalam konteks sosial adalah hasil dari konstruksi sosial yang bersifat relatif. Karli dan Margaretha (2022 :16) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme paradigma yang memiliki sifat relative dan dianggap bahwa itu adalah realitas sosial hasil dari bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi atau dibentuk. Masyarakat bebas menafsirkan fenomena tersebut sesuai dengan pemikiran mereka.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini akan mengeksplor lebih dalam terkait bagaimana citra @akumayess dalam membangun *personal branding* pada media sosial tiktoknya. Dengan demikian paradigma konstruktivisme yang digunakan dalam penelitian ini dapat membantu mendapatkan pengetahuan lebih.

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Koentjaraningrat (1993:89) menjelaskan bahwa penelitian memiliki tiga format sebagai desain penelitian, ketiga format tersebut antara lain format penelitian deskriptif, *verifikatif*, dan *grounded*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur sehingga menjadi salah satu yang paling cocok digunakan dalam penelitian ini. Dan dalam suatu tahapan proses yang sedang dilaksanakan penelitian akan mempengaruhi gambaran nyata dari penelitian yang sedang kita lakukan.

Pememilihan dalam menggunakan pendekatan ini karena tidak perlu tergantung pada angka, dalam menjelaskan sesuatu untuk memberikan pesan serta penjelasan mengenai fenomena dan realita yang diteliti. Harapan penelitian yang dilakukan ini dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai *personal branding* dari Mayes melalui akun sosial media *tiktok* dengan data yang berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapatkan melalui informan.

### 3. Metode Penelitian

Metode kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tanpa teknik apapun. Satori (2011:23) menjelaskan bahwa pada pengungkapan suatu fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan ialah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif menggambarkan apa yang orang lain lihat tentang suatu aktivitas di lapangan dalam bentuk kata-kata atau gambar, bukan hasil yang diperoleh dengan menghitung angka-angka.

Peneliti memilih metode ini karena ingin mengeksplor sebuah fenomena dan proses yang terjadi dilapangan tentang pembentukan, pengembangan dan mempertahankan *Personal Branding* Mayes di *Tiktok* nya. Sukmadinata (2011 : 72) Fenomena-fenomena yang apa adanya dapat di deskripsikan melalui penelitian dengan metode deskriptif baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif..

#### **4. Jenis Data Dan Sumber Data**

##### 1) Jenis Data

Penelitian ini menerapkan metode Studi Kasus dengan analisis kualitatif deskriptif. Sugiyono (2015 : 39) bahwa data yang berbentuk kata, gambar dan skema ialah data kualitatif. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara tentang *Personal Branding* Mayes pada akun media sosial *tikok* yang bernama @akumayess dengan narasumber atau informan.

##### 2) Sumber Data

###### A) Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Narimawati (2008 : 98) didalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif” menjelaskan bahwa pengumpulan data primer yang telah diperoleh tidak tersedia dalam bentuk file bahkan sampai terkomplikasi karena data primer berasal dari sumber asli atau pertama. Sumber data primer diperoleh langsung

dari sumber asli, bentuk data dari sumber data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Sumber data primer dari penelitian ini adalah narasumber dan responden yang sudah lama mengikuti Mayes atau biasa disebut *Fans Mayes*.

#### B) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari literatur, buku-buku, dokumen, atau referensi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Arikunto (2012 : 172) menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan melalui pihak kedua ialah data skunder. Adapun data data skunder yang ditemukan pada penelitian adalah data yang didapatkan bukan dari narasumber.

### 5. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan yang dipilih pada penelitian ini adalah kepada orang-orang yang mempunyai peran aktif dan paham secara komprehensif mengenai tahapan proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dari *personal branding* Mayes pada akun media sosial *TikTok*. Berdasarkan pertimbangan tersebut menentukan informannya sendiri berdasarkan pertimbangan tertentu dan kriteria yang akan diteliti. Subjek penelitian yang dijadikan sebagai Informan adalah Mayes dan Tim Produksi Mayes dengan kriteria :

- 1) Informan adalah Mayes, penentuan kriteria ini dengan alasan bahwa informan adalah pelaku *Personal Branding* di akun *TikTok* @akumayess

2) Informan adalah Tim Produksi Mayes, penentuan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam *Personal Branding* Mayes.

3) Informan pendukung yaitu orang-orang yang terkait dengan aktifitas *Personal Branding* @akumayess di *Tiktok*.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data untuk melengkapi penelitian yang berkaitan dengan *personal branding* Mayes di media sosial *Tiktok*. Menurut Mryadi dkk (2010 :14) membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh data yang detail. Teknik penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data sebagai berikut :

### A. Observatori Partisipatori Pasif

Penelitian ini dilakukan dengan observasi secara langsung dengan Tim Produksi Mayes untuk memperoleh data dan fakta yang terkait dengan *Personal Branding* Mayes melalui Media Sosial *Tiktok*. Jenis observasi yang digunakan adalah *Observatori Partisipatori Pasif* atau terlibat secara langsung dalam pengamatan tetapi tidak turut serta secara aktif dalam pembentukan *Personal Branding* Mayes. Penelitian menggunakan teknik ini karena tidak memungkinkan untuk terlibat secara langsung dalam pembentukan *Personal Branding* tersebut.

## **B. Wawancara**

Dalam penelitian ini, digunakan metode wawancara mendalam atau *intensive interview* sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan informasi, pendapat, atau pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik atau subjek tertentu.

Pilihan menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara komprehensif dari setiap narasumber, sehingga dapat memberikan gambaran yang rinci tentang proses pengelolaan yang sebenarnya. Melalui wawancara ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam, sehingga data yang diperoleh dapat terdokumentasikan secara lengkap.

## **C. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu pelengkap dari penggunaan metode yang telah dilakukan yaitu observasi dan wawancara agar hasil penelitian mempunyai kredibilitas yang tinggi, sebab didukung oleh bukti-bukti atau foto-foto juga karya tulis akademik yang sudah ada. Sugiyono (2018 : 476) perlu bahan pendukung penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang berbentuk buku, dokumentasi, tulisan, arisp dsb. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian terkait dengan foto yang menggambarkan keadaan sebenarnya dan terkait pembuatan konten yang dilakukan oleh Mayes pada akun *Tiktoknya*.



## **7. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (1999 : 12) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan pada teknik analisis data.

### **A. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses melakukan seleksi, pemusatan perhatian, abstraksi, dan transformasi terhadap data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Proses ini berlangsung sepanjang penelitian, mulai dari awal hingga penelitian selesai sehingga akhirnya dapat menarik kesimpulan dan diverifikasi.

Dalam reduksi data, dilakukan rangkuman data, pengelompokan data, serta fokus pada temuan yang penting terkait dengan *Personal Branding* melalui akun *TikTok* Mayes. Selain itu, dilakukan juga penyusunan data dan penafsiran data dengan menggunakan logika ilmiah, yang menghubungkan teori dan fakta yang diperoleh dari proses wawancara mendalam, termasuk kutipan dari para informan.

### **B. Penyajian Data**

Miles dan Huberman (1994 : 12) pada kumpulan informasi terorganisir perlu membatasi presentasi yang kemungkinan untuk menarik kesimpulan.

Data yang telah dikumpulkan akan diklasifikasikan berdasarkan pokok permasalahan dan diatur dalam bentuk matriks untuk mempermudah identifikasi pola hubungan antara satu data dengan data lainnya. Pada tahap ini, akan menyajikan data

yang telah direduksi Personal Branding melalui akun TikTok Mayes dalam bentuk pernyataan yang dapat memberikan kesimpulan.

Data kualitatif akan disajikan dalam bentuk naratif teks yang dikelompokkan berdasarkan topik permasalahan dan kebutuhan penelitian. Tujuan dari tahap ini adalah menyusun data yang relevan sehingga membentuk informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna yang jelas.

#### **8. Penarikan Kesimpulan (Drawing and Verifying Conclusion)**

Penarikan kesimpulan yang dilakukan dalam penelitian ini melalui pengumpulan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola dan alur sebab akibat sehingga pada akhirnya dapat disimpulkan dari seluruh data yang telah didapatkan oleh peneliti. Miles dan Huberman (1994 :12) menyatakan bahwa kesimpulan yang diverifikasi selama berlangsung hanyalah sebagian dari satu bagian utuh. Maka dari itu kesimpulan yang muncul dari data lain harus diuji kebenarannya, sehingga dapat dipertanggung jawabkan pada proses pengumpulan dan divalidasi.



|                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Revisi Usulan Penelitian     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.                           | <b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Pelaksanaan Penelitian       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Analisis dan Pengelohan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Laporan                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bimbingan Skripsi            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.                           | <b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bimbingan Akhir Skripsi      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sidang Skripsi               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Revisi Skripsi               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian