

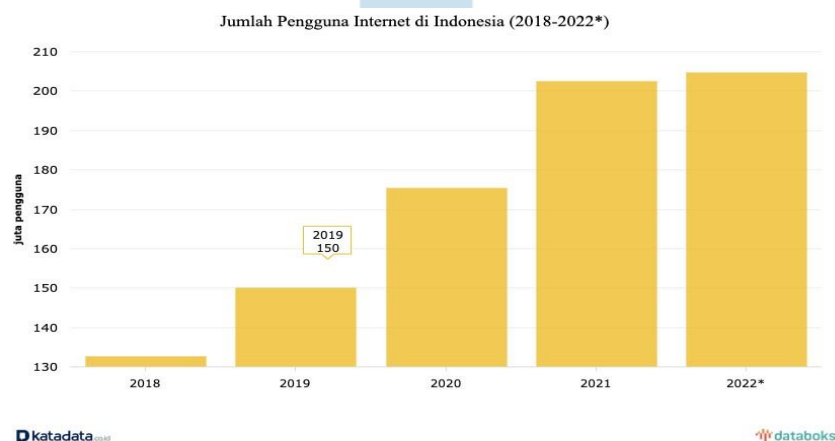
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

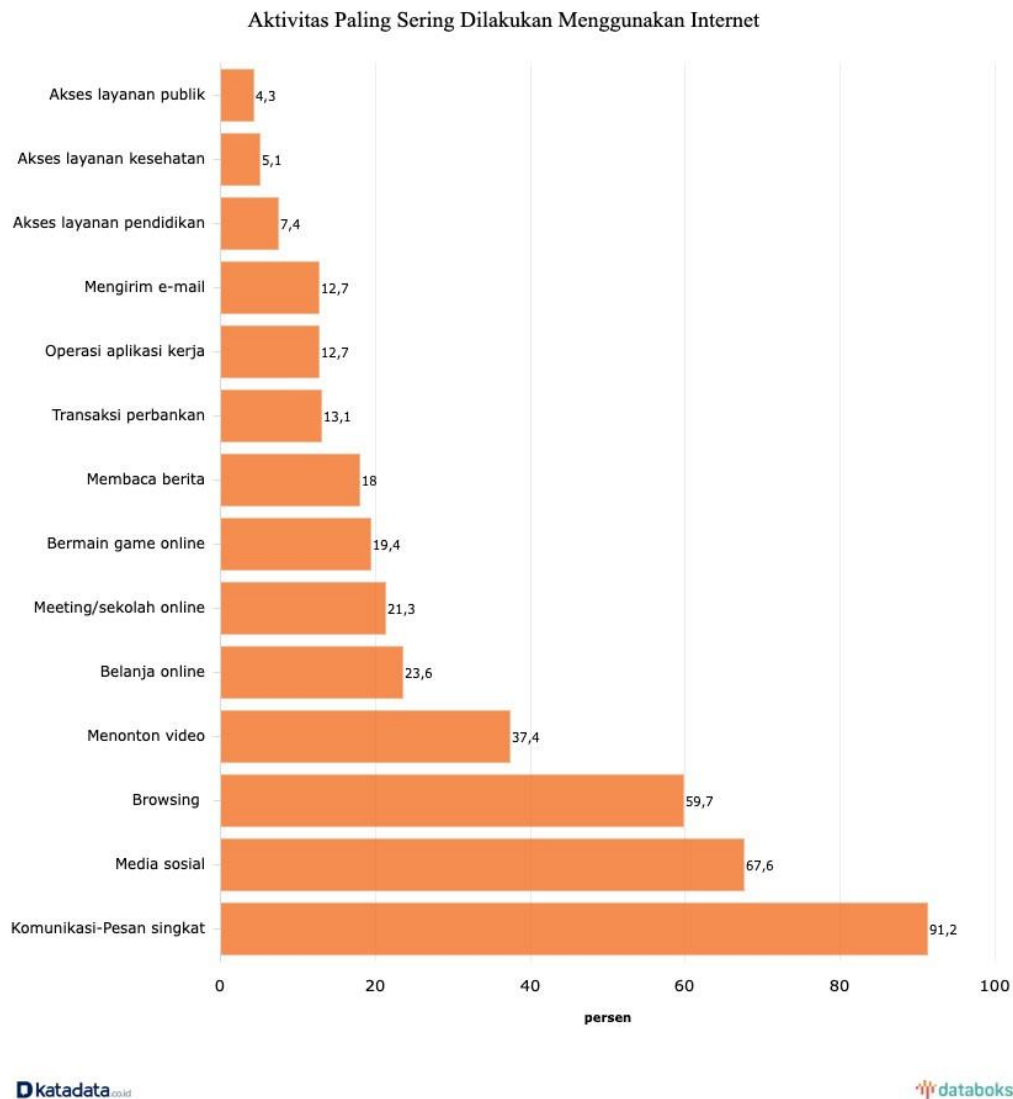
Perkembangan teknologi memang sangat membantu keberlangsungan kehidupan sehari-hari, di era modern dimana segalanya dituntut untuk mengikuti tuntutan zaman. Berbagai dampak perkembangan teknologi pun kian dirasakan oleh masyarakat, terlebih dengan kemunculan internet yang canggih sehingga membawa perubahan sekaligus kemudahan bagi penggunanya. Dengan adanya jaringan internet, masyarakat pun dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah dan cepat, sekaligus memberikan hiburan pula bagi penggunanya. Oleh karena itu, masyarakat akhirnya pun dapat dikatakan aktif sebagai pengguna internet.

Melalui artikel CNBC Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Muhammad Arif, per tahun 2022 ini sudah terdapat kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan tersebut pun sangat pesat, dimana sebelumnya hanya terdapat 175 juta pengguna internet di Indonesia, namun tahun 2022 ini telah mencapai sekitar 210 juta pengguna (Dewi, 2022). Menurut laporan We Are Social, berikut data yang jumlah pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga per Januari 2022 (Gambar 1.1) (Annur, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
Sumber: Annur, 2022

Berdasarkan data tersebut, dimana pengguna internet pun terus meningkat setiap tahunnya didasari oleh salah satu aktivitas yang paling dominan atau sering dilakukan di internet. Menurut data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, pengguna internet memang paling sering memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial dan pesan singkat (Gambar 1.2) (Yoshio, 2022).



Gambar 1.2 Aktivitas Paling Sering dilakukan menggunakan Internet
Sumber: Yoshio, 2022

Menempati salah satu alasan tertinggi alasan yang paling sering dilakukan menggunakan internet, mengakses media sosial memang sudah melekat dengan keseharian penggunaannya. Salah satu media sosial yang digemari dan makin banyak penggunaannya di tahun 2022 ini adalah TikTok. Berdasarkan liputan dari Kompas.com, TikTok diprediksi menjadi media sosial

terbesar ketiga pada tahun 2022 (Pratama, 2022) yang diprediksi memiliki pengguna aktif sebanyak 755 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut didapatkan dari melihat pertumbuhan pengguna TikTok pada 2022 yang menyentuh angka 59,8 persen dan 40,8 persen di tahun 2021. Selain itu, dilansir dari Voi.id dalam laporan *Sensor Tower* di *Store Intelligence Data* untuk Q1 2022, aplikasi video pendek ini dinobatkan sebagai aplikasi unduhan teratas di seluruh dunia, bahkan melampaui Instagram yakni 3,5 miliar unduhan sepanjang waktu di Q1 tahun 2021. Bahkan pada laporan tersebut ditambahkan bahwa tidak ada aplikasi media sosial lain yang memiliki unduhan lebih banyak daripada TikTok sejak awal 2018, ketika WhatsApp memiliki 250 juta unduhan di seluruh dunia (Julianto, 2022).

Berdasarkan hasil *survei* dari We Are Social dan Hootsuite, terdapat 98,6% pengguna Internet di Indonesia menjadi penikmat konten video *online*, dimana TikTocklah yang menduduki peringkat pertama, atau yang paling populer. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh ByteDance, TikTok memiliki 92,07 pengguna yang didominasi usia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2022, bahkan diantara total 732 juta pengguna aktif di dunia, 10 juta pengguna aktif di TikTok adalah berasal dari Indonesia. Aplikasi yang menyajikan berbagai fitur menarik, dari efek, teks, musik, emoji hingga *sticker* tersebut memang memanjakan penggunanya untuk lebih mudah dalam membuat konten berupa video berdurasi pendek (Wella, 2022).

Dengan menjadi aplikasi paling digemari dan dilengkapi berbagai fitur yang mempermudah penggemarnya, Tiktok bahkan menjadi media sosial yang dinilai efektif sebagai sarana promosi. Selain memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia, TikTok sudah menduduki peringkat pertama di *ad equity* secara global yang menandakan bahwa melakukan pemasaran di TikTok dipercaya dan dinilai positif oleh konsumen. Selain itu, data yang dipaparkan dari hasil riset Nielsen mengukur dampak iklan TikTok melalui *marketing mix models*, bahwa TikTok memberikan ROI positif, 1,6 kali lebih tinggi dibandingkan *platform* media tradisional ataupun digital lainnya. Menurut penjelasan Balendu Shrivastava, *Head of Measurement*, APAC, TikTok, aplikasi video berdurasi pendek tersebut memiliki perhatian dan interaksi

audiens yang sangat baik, bahkan dapat membuat kesan terhadap suatu *brand* menjadi lebih kuat. Selain itu, dapat membangun relevansi dan mendukung perilaku berbelanja sehingga pengguna dapat lebih nyaman, sekaligus memberikan atensi yang sangat tinggi dan sangat berpotensi untuk melakukan pembelian (Media Digital, 2021). Oleh karena itu, untuk mendukung efektivitas kegiatan promosi suatu *brand* pada media sosial TikTok terdapat beberapa *influencer* bermunculan untuk membantu suatu *brand* untuk meningkatkan penjualan mereka. Hal tersebut dikarenakan selain peneliti menginginkan supaya penelitian ini lebih fokus pada *influencer* sehingga tidak luas dan tidak berfokus, peneliti juga melihat peran *influencer* memang berhubungan dengan keberlangsungan sebuah *brand* dalam hal marketing hingga akhirnya terdapat istilah *influencer marketing*. Pemanfaatan *influencer marketing* untuk beriklan di media sosial memang semakin diminati, karena peran mereka tidak hanya mengiklankan, namun mendorong konsumen untuk membeli produk dari sebuah *brand*. Selain itu, peran *influencer* yang memasarkan produk sesuai citra dirinya tentu akan menaikkan *awareness* pada produk ataupun *brand* tertentu. Seperti yang terdapat pada artikel yang diunggah oleh Redcomm.co.id, bahwa *influencer* menjadi salah satu kategori *native ads*, konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan konten organic yang dibuat oleh media promosi lainnya (Redcomm Indonesia, 2022). Dilansir dari artikel yang diunggah oleh dailysocial.id, dasar dari kerja *influencer* adalah melakukan promosi ataupun pemsaran secara lisan terhadap produk yang dipromosikan. Hal tersebut diperkuat oleh *survey* dari MuseFind, terdapat 92% konsumen mempercayai *influencer* lebih dari iklan atau *endorsement* selebriti tradisional. Kepercayaan tersebut terbangun berdasarkan ulasan yang diberikan oleh para *influencer* tersebut, seakan terlihat alami dan tidak dibuat-buat (Bhaskoro, 2022).

Sebagai *influencer*, seseorang terkait erat dengan *brand*. Selain berkaitan dalam hal mempromosikan sebuah *brand* melalui *endorsement*, *influencer* juga memiliki *brand* sebagai seorang individu yang dibangun dalam lingkungan masyarakat atau khalayak. *Brand* bukan

hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan atau produk, namun setiap individu memiliki *brand* yang disebut sebagai *personal brand*. *personal brand* didefinisikan oleh Montoya & Vandehey sebagai identitas personal yang merangsang ketepatan, yang merupakan persepsi mengenai nilai dan kualitas individu tersebut (2004: 15). Dilansir dalam sebuah artikel yang diunggah oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia, dengan pengguna media sosial yang semakin bertambah, maka menjadi sebuah peluang yang besar untuk individu memasarkan dirinya sendiri kepada masyarakat luas, dengan melakukan *personal branding* di media sosial seseorang maka seseorang mampu menunjukkan perbedaan karakter dengan orang lain, serta menjadi lebih menarik dibandingkan yang lain.

Personal branding merupakan suatu cara dalam mengomunikasikan dan melaksanakan semua hal yang membuat seseorang dapat dipasarkan dengan membangun jaringan kepada audiens. Terdapat beberapa kriteria untuk membangun *personal branding* yang baik dan otentik yaitu perlu adanya keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberadaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Keotentikan berbicara mengenai perlu adanya fitur pembeda antara diri sendiri dengan orang lain. Integritas yaitu ketika seseorang tersebut harus memiliki pegangan teguh pada pedoman moral dan perilaku. Konsistensi diperlukan ketika seseorang mau membangun *personal branding* khususnya dalam bidang social media yang terus-menerus berkembang. Spesialisasi diperlukan untuk menonjolkan bakat yang dimiliki diri sendiri. Otoritas yaitu ketika seseorang tersebut memiliki wewenang atau keahlian akan suatu hal, Keberbedaan dapat mendukung keotentikan dan spesialisasi. Relevansi dan visibilitas diperlukan untuk menjaga loyalitas dan ketertarikan audiens. Kegigihan, kebaikan, dan kinerja juga menjadi beberapa elemen pendukung dalam membangun *personal branding* yang baik dan efektif.

Tujuan *personal branding* seseorang dapat digunakan untuk membuat hingga menjaga citra baik, guna mendapatkan keuntungan sehingga pentingnya memahami *personal branding* dalam

kehidupan dunia maya (Siregar, 2021). Keberadaan media sosial sebagai cara untuk membangun *personal branding* tentunya dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya mengunggah konten, video maupun foto, mengunggah hal-hal positif ataupun bercerita, hingga menjadi diri sendiri yang akan mencerminkan *personal branding*, salah satunya melalui TikTok (Temali dalam Winarno, 2022:6).

Vincentia Tiffani merupakan salah satu *influencer* TikTok yang kini telah memiliki pengikut sebanyak 258.000 pada akun TikTok dengan *username* @tiffanizivana tersebut.

Vincentia Tiffani telah dikenal oleh para pengikutnya sebagai pejuang *glow up* yang memberikan rekomendasi produk-produk *skincare* hingga *make up*, untuk laki-laki maupun perempuan. Selain itu, diawali namanya terkenal di Instagram, Tiffani kemudian melebarkan *personal branding* dirinya di TikTok dan menjadi *influencer* yang fokus pada *beauty* dan *skincare*, bahkan hanya dalam waktu yang singkat dirinya pun langsung menduduki peringkat kedua sebagai Raja Afiliasi produk penjualan yang ada di TikTok.

Gambar 1.3
Profil Akun TikTok Vincentia Tiffani @tiffanizivana

< Pejuang Glow Up ✨ 🔔 ...



@tiffanizivana

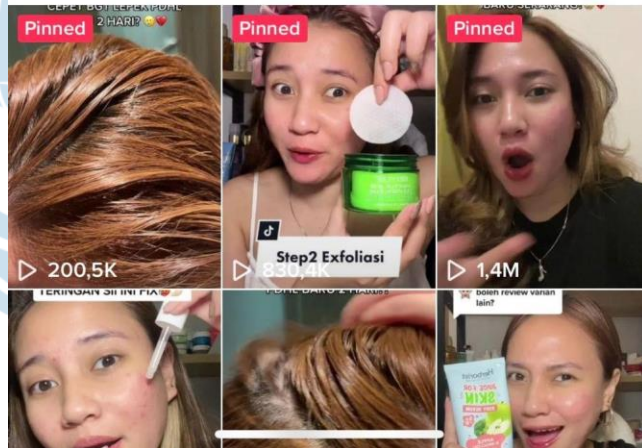
114 Following | 258,0K Followers | 15,1M Likes

Message [User icon] [Instagram icon] [Dropdown arrow]

Mari kita glow up bersama ✨
Part of FYC
Link produk andalan aku bisa cek 📌
<https://instabio.cc/3030204D10wXo>
Q&A

[Menu icon] [Shopping bag icon] [Heart icon]

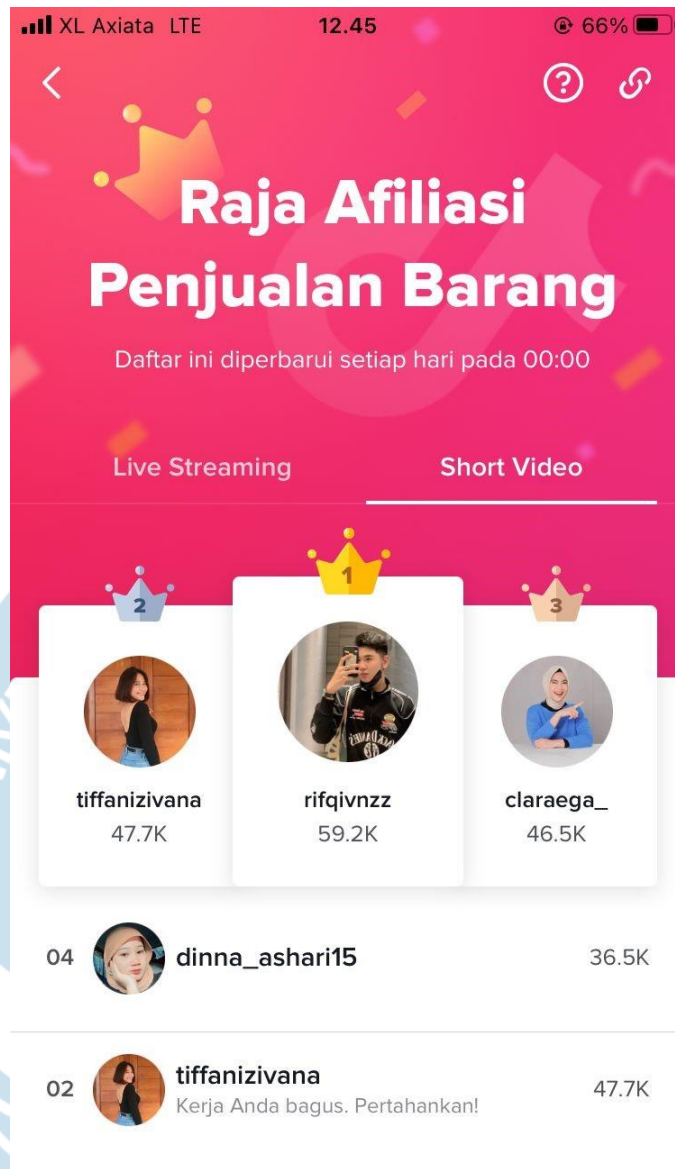
[Pinned] Cleora Jelly Booster [Pinned] Azrina [Pinned] Makeup Tra



Gambar 1.3 Profil Akun Tiktok Vincentia Tiffani @tiffanizivana
Sumber: Tiktok Vincentia Tiffani, 2022

Setiap hari Vincentia Tiffani mengunggah rekomendasi-rekomendasi produk yang mempengaruhi pengikutnya yang dapat dilihat dari beberapa komentar pertanyaan hingga ketertarikan pengikut untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu, pada akun TikTok, Vincentia Tiffani pun kerap kali mengedukasi pengikutnya dalam menjaga dan merawat tubuh hingga wajah. Oleh karena itu, dengan keistimewaan dirinya dan mempunyai pengaruh yang besar bagi pengikutnya di TikTok, per Juli 2022, Vincentia Tiffani menduduki peringkat 3

besar menjadi afiliasi penjual barang terbanyak (Gambar 1.4). Alasan peneliti memilih Vincentia Tiffani sendiri tentu melihat dari jenjang karir dirinya sebagai *influencer* yang berpengaruh di media sosial, khususnya Tiktok, bahkan bisa memberikan edukasi melalui konten-konten yang diunggahnya, tidak hanya sekedar merekomendasikan produk. Selain itu, Vincentia Tiffani pun terus mengembangkan dirinya untuk tetap meningkatkan diri menjadi Raja Afiliasi Penjualan Barang yang mempertahankan peringkatnya tersebut. Penjualan sebuah produk dalam media sosial berkaitan erat dengan monetisasi, yaitu proses dalam sebuah kegiatan yang bisa mengubah sesuatu menjadi penghasilan (Ibnu, 2022). Sebagai media sosial, TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk mencari uang dengan berbagai fitur yang ditawarkan seperti *sponsored content post*, donasi, TikTok *manager*, TikTok *marketing*, *influencer marketing*, TikTok *influencer*, promosi musik, “tips” dari pengguna lain saat pengguna melakukan siaran langsung atau *live*, dan lainnya.



Gambar 1.4 Peringkat Penjualan Barang
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penelitian ini memiliki beberapa penelitian terhadulu sekaligus menjadi acuan peneliti. Penelitian pertama berjudul “*Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer melalui Youtube*” oleh Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida dan Susie Purbawasari, mahasiswi Universitas Padjajaran. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif, serta pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi pustaka, dan observasi dengan bertujuan untuk menggambarkan personal *branding* Yulia Baltschun sebagai diet *influencer* melalui Youtube sesuai dengan kompetensi, standar dan gaya yang bersangkutan.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Yulia Baltschun merupakan *chef*, *certified nutritionist* dan *fitness model*. Yulia memilih Youtube untuk merubah stigma masyarakat tentang diet yang terkesan susah dan mahal. Kemudian, Yulia Baltschun menerapkan dua bagian sebagai standar *personal branding* dirinya, yaitu standar teknis dan standar praktis, sekaligus menggunakan gaya yang dibagi menjadi dua pula yaitu kepribadian dan penampilan (Silaban, 2019).

Penelitian selanjutnya yang menjadi bandingan peneliti berjudul “*Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram*”, oleh Fadila Fitri Furqon, Rosnandar Romli dan Ari Agung Prastowo, mahasiswa/i Universitas Padjadjaran, Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *personal branding* Andrea Gunawan sebagai seorang *life influencer* di Instagram melalui bagaimana kompetensi, standar, dan gaya yang bersangkutan. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif, serta pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, dan observasi maka hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kompetensi yang dimiliki Andrea dalam *personal branding* sebagai seorang *sexual health activist*, *independent image consultant* dan *date coach* yang memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, fotografi, dan juga desain. Tujuan Andrea dalam menggunakan Instagram adalah untuk memberikan pengetahuan dan juga referensi bagi para *followersnya* (Furqon, 2020).

Kedua hasil penelitian di atas sama-sama membahas mengenai *personal branding* dari seorang *influencer* yang dilakukan di media sosial, dengan perbedaan subjek dan objek. Penelitian pertama fokus kepada objek penelitian yaitu Yulia Baltschun, seorang diet yang menggunakan Youtube untuk mengimplementasikan atau menunjukkan *personal branding* dirinya, sedangkan penelitian kedua fokus terhadap seorang *lifestyle influencer*, Andrea Gunawan yang mengimplementasikan *personal branding* di media sosial Instagram. Penelitian yang peneliti tulis juga akan mengungkapkan *personal branding* seseorang, namun tentunya memiliki perbedaan serta kebaruan. Penelitian ini menjadi berbeda karena akan meneliti seorang *beauty*

influencer yang mengimplementasikan *personal branding* dirinya di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendeskripsikan secara lebih mendalam mengenai *personal branding* yang dibangun oleh Vincentia Tiffani sehingga dapat memiliki pengikut dan memberikan pengaruh bagi pengikut dirinya di akun media sosial TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu: Bagaimana *personal branding Influencer* Vincentia Tiffani di TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai *personal branding Influencer* Vincentia Tiffani di TikTok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan bertambahnya pengetahuan mengenai implementasi *personal branding* di media sosial, khususnya melalui TikTok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta kontribusi kepada *influencer* untuk membangun *personal branding* melalui TikTok, sekaligus pentingnya mengimplemtasikan *personal branding* tersebut sebagai *influencer* kepada audiens.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah sebuah sarana saat perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, sedangkan menurut Machfoedz, komunikasi pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari perusahaan pembuat produk kepada konsumen yang menjadi targetnya. (Machfoedz, 2010). Menurut Shimp, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan merupakan penentu suksesnya kegiatan pemasaran (A. Shimp, 2014).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran sehingga tercipta sebuah hubungan yang menguntungkan. Komunikasi pemasaran memiliki lima model dalam praktiknya (Kennedy & Soemanagara, 2017):

a. Advertising (Iklan)

Komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, atau komunikasi langsung untuk pelanggan bisnis.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Semua kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk dalam waktu singkat.

c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Model ini berguna untuk meningkatkan citra baik perusahaan, produk, jasa, ataupun sebuah merek.

d. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Bentuk dari penjualan perorangan ini adalah penjualan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli dengan membujuk agar komunikasi atau calon pembeli mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan

e. Direct Selling (Penjualan Langsung)

Penjualan secara langsung merupakan usaha sebuah perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan sasaran bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Kotler & Amstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan perwakilan suara perusahaan dan menjadi sarana untuk membangun dialog dan hubungan baik dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2006), maka seperti konsep komunikasi lainnya, komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan. Menurut Kennedy & Soemanagara (2017), tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Pada tahapan ini, konsumen memiliki pengetahuan akan suatu merek, produk, atau jasa. Tercapainya tahapan ini ketika konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, tujuan produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa, sehingga pesan yang dibuat dan disampaikan adalah pesan mengenai informasi penting mengenai produk.

b. Perubahan sikap

Tahapan ini dibagi lagi oleh tiga tahapan yang disebutkan oleh Sciffman dan Kanuk. Tahapan pertama adalah pengetahuan terhadap suatu produk, yang kedua

adalah tahapan perasaan yang merefleksikan perasaan terhadap suatu objek, dan yang ketiga adalah tahapan perilaku yang menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan pembelian produk atau tidak. Ketika ketiga tahapan tersebut menunjukkan adanya perubahan, maka akan lebih memungkinkan terjadinya tahapan perubahan sikap.

c. Perubahan perilaku

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan suatu cara dalam mengomunikasikan dan melaksanakan semua hal yang membuat seseorang dapat dipasarkan dengan membangun jaringan kepada audiens (Rampersad, 2008). Dalam Rampersad (2008) juga dijabarkan tentang apa saja kriteria untuk membangun *personal branding* menjadi sesuatu yang otentik dan juga efektif, yaitu:

a. Keotentikan

Perlu adanya keotentikan atas diri sendiri yang dibangun dari kepribadian yang mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi seseorang.

b. Integritas

Seseorang harus memiliki pegangan yang teguh terhadap pedoman moral dan perilaku yang ada dalam meraih ambisi pribadi.

c. Konsistensi

Selain keotentikan dan integritas, seseorang yang membangun *personal branding* juga harus memiliki konsistensi dalam berperilaku. Salah satu yang diperlukan dalam membangun konsistensi adalah keberanian dalam diri.

d. Spesialisasi

Konsentrasi dalam satu bakat atau keterampilan unik yang dimiliki seseorang sehingga membuatnya unik, spesial dan berbeda dari yang lainnya

e. Otoritas

Seseorang terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu dengan bakat yang unik dan sangat berpengalaman dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif yang memiliki wewenang tertentu atau dalam hal ini disebut sebagai otoritas.

f. Keberbedaan

Merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari orang lain. Hal ini akan memberi nilai tambah pada orang lain.

g. Relevan

Pesan dari “merek” seseorang harus memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien.

h. Visibilitas

Arti dari visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang. Pesan harus disiarkan secara terus menerus dan konsisten agar tertanam di benak audien yang menjadi target sasaran

i. Kegigihan (*persistensi*)

Sebuah merek yang telah dibangun membutuhkan proses untuk berkembang. Diperlukan kesabaran, konsistensi, dan percaya diri dalam mencapai tujuan untuk mencapai *personal branding* seseorang.

j. Kebaikan (*Goodwill*)

Personal branding akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. Maka dari itu, *personal branding* harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat bagi orang lain atau audiens.

k. Kinerja

Kinerja merupakan salah satu elemen terpenting setelah brand seseorang dikenal di masyarakat, tujuannya agar dengan kinerja yang baik, seseorang dapat memperbaiki diri secara terus menerus ke arah yang lebih baik.

Personal branding dilakukan oleh setiap orang, yang diwujudkan dalam berbagai aksi. Memasarkan diri sebagai *brand* yang terbaik merupakan usaha banyak orang untuk mencapai berbagai tujuan, salah satunya dalam meniti karir. dalam buku yang berjudul “*Personal Branding Code*” oleh Silih Agung Wasesa, terdapat formula *Circle P* atau *Circle Personal* yang digunakan untuk membangun *personal branding* yang baik, yang dapat dijabarkan dalam empat siklus:

1. Siklus Pertama: *Competency*

Siklus ini dapat dipahami sebagai membangun benih unggul karakter pribadi seseorang melalui keotentikan yang dimiliki. Seseorang harus memiliki sesuatu yang membedakan dirinya dengan orang lain, atau hal yang tidak dimiliki orang lain dalam bidang profesi yang sama dengan menggali kapasitas internal yang dimiliki yang tidak dipunyai oleh orang lain.

2. Siklus Kedua: *Connectivity*

Ketika *competency* tidak diberikan *treatment* atau perlakuan khusus, maka *competency* tidak akan bertahan lama. Jika *competency* berkaitan dengan keotentikan atau keunikan yang tidak dimiliki oleh pihak lain, maka *connectivity* berbicara tentang hubungan kompetensi personal ke target audiens yang disasar dengan menggunakan berbagai macam media dan jaringan untuk menyampaikan pesan. Media tersebut bisa bermacam-macam bentuknya seperti media sosial, media massa, media *online*, atau *word of mouth* sekalipun.

Wasesa (2018) menyebutkan bahwa agar kompetensi *personal branding* dapat terhubung dengan baik, maka diperlukan adanya beberapa hal;

1) Peta jalan penasarannya (*Curiosity*)

Dalam rangka membangun konektivitas, seseorang harus menciptakan rasa penasaran kepada audiens karena kompetensi tanpa menciptakan rasa penasaran adalah percuma. Untuk memancing rasa penasaran, diperlukan adanya beberapa hal yaitu;

- a) Data dan Informasi yang berkaitan dengan kompetensi pribadi merupakan pupuk ajaib dalam membangun *personal branding* yang dapat berupa kecerdasan menggali untuk mendapatkan pesan kunci personal dan memerlukan kreativitas untuk membangunnya.
- b) Personifikasi Data, yang merupakan langkah selanjutnya agar dapat berinteraksi dengan situasi riil di lapangan dan cocok dengan solusi kompetensi personal. Data memiliki jarak dengan audiens, maka diperlukan menyisipkan kepribadian dalam data.

2) *Personal co-branding*

Co-branding atau mempersatukan karakter *personal branding* dengan pihak lain, agar dapat memperkuat karakter yang sudah ada, juga membuat warna baru atas karakter masing-masing

3) *Personal hub*

Hal ini dapat diciptakan saat pelaku *personal branding* menjadi penghubung antar jaringan yang ada di dalam masyarakat. Hal yang dihubungkan antara lain adalah keuntungan yang saling menguntungkan satu sama lain..

4) Koneksi Sunyi

Merupakan koneksi yang terjadi saat seseorang memanfaatkan informasi yang ada dalam koneksi lalu diam-diam mengerjakan pekerjaan pribadi, memberikan manfaat, tanpa diketahui orang lain dengan tujuan untuk

memperkuat karakter dalam (*inner beauty*), dan menambal lubang-lubang kelemahan pribadi yang tampak dari luar.

3. Siklus Ketiga: *Creativity*

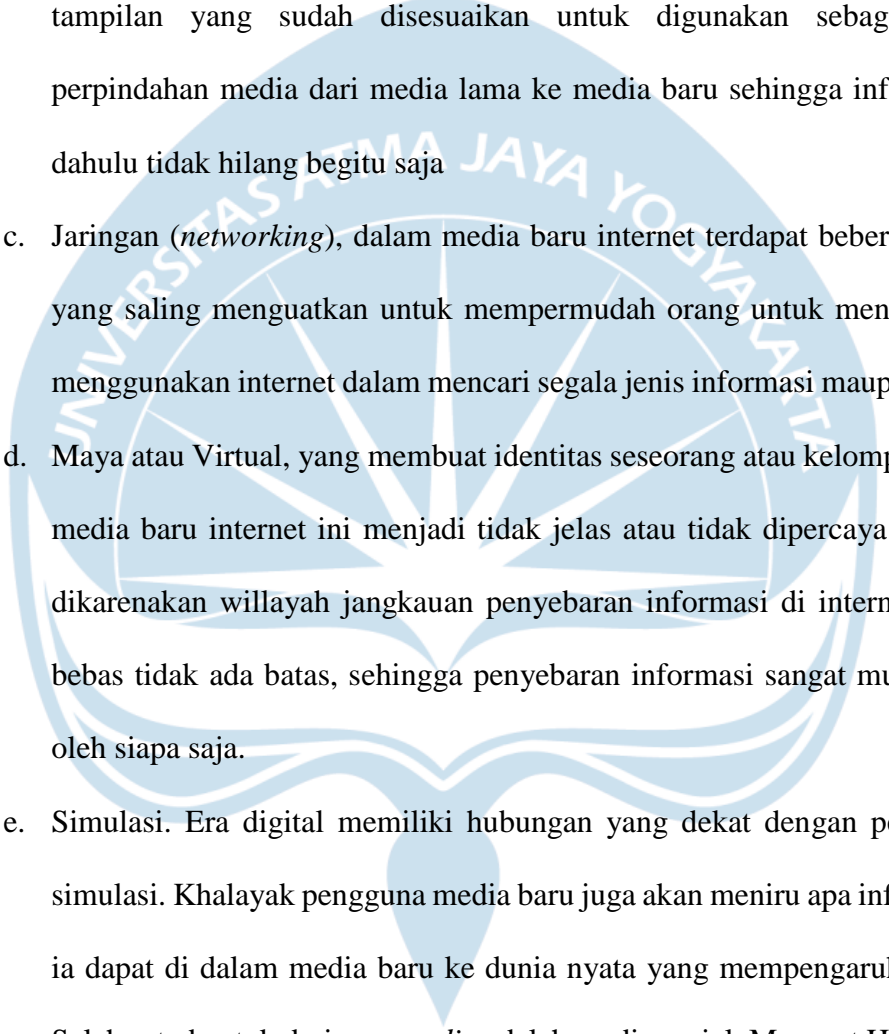
Siklus ini bisa diartikan sebagai kreatifitas untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk menambah loyalitas target yang disasar karena *personal branding* yang tidak monoton sehingga audiens dapat selalu memiliki ketertarikan pada seseorang karena ada inovasi baru yang dibuat.

4. Siklus Keempat: *Compliance & Contribution*

Siklus ini dapat dipahami sebagai *dashboard* reputasi *personal branding*. *Compliance* merupakan kondisi saat seseorang harus mengontrol *personal branding* yang telah dibangun, sedangkan *contribution* menekankan kepada dampak yang ditimbulkan dari *audiens*.

3. *New Media*

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content* yang merupakan konten dalam internet yang dibuat oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua pengguna internet ketika memiliki jaringan internet (Solomon, 2011). Teori *new media* adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menyatakan bahwa *new media* membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Media baru atau *new media* memiliki karakteristik (Widjajanti, 2016 dalam A'Yun, 2019), yaitu:

- 
- a. Interaktif, yang menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.
 - b. Hipertekstual, setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan untuk digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja
 - c. Jaringan (*networking*), dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari segala jenis informasi maupun interaksi.
 - d. Maya atau Virtual, yang membuat identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya dikarenakan wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.
 - e. Simulasi. Era digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya. Salah satu bentuk dari *new media* adalah media sosial. Menurut Hadi Purnama (2011), media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, yakni:
 - a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial yang mencakup skala kecil hingga khalayak global.
 - b. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun selama memiliki koneksi internet

- c. Penggunaan (*usability*): penggunaan media sosial relatif mudah karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

4. Tiktok

TikTok menjadi *platform* media sosial yang berkembang dengan pesat. Dilansir dari salah satu artikel yang dipublikasikan oleh liputan6.com menjelaskan bahwa TikTok akan menyentuh 755 juta pengguna di tahun 2022, bahkan diprediksikan dapat menjadi jejaring sosial terbesar ketiga di dunia, setelah Facebook dan Instagram (Wardani, 2021). Salah satu faktor yang membuat TikTok kian digemari tentunya karena fitur yang ditawarkan. Berikut beberapa fitur TikTok yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya (Savitri, 2022):

- a. Tambahkan Musik: Pengguna dapat menambahkan berbagai *genre* musik dan kategori untuk membuat konten video menjadi lebih menarik.
- b. Efek Suara: Pengguna dapat menambahkan *voice over* pada setiap konten video yang ingin diunggah, ataupun menambahkan efek suara yang berbeda sehingga menambah kreativitas pada video.
- c. Sulih Suara: Pengguna dapat langsung secara otomatis menambahkan *voice over* pada video yang akan diunggah melalui fitur sulih suara, cukup tekan lama untuk merekam suara.
- d. Stiker dan Efek: Pengguna dapat menambahkan efek ataupun stiker langsung ke dalam video sehingga menjadi lebih menarik.
- e. Filter: Pengguna dapat memperindah tampilan fisik yang telah disediakan oleh TikTok dengan beragam kategori.
- f. Timer: Pengguna dapat memanfaatkan fitur *timer* ketika ingin melakukan pengambilan video sendiri.

- g. Q&A: Pengguna dapat menggunakan fitur Q&A atau tanya jawab supaya pengikut dapat bertanya pada halaman profil ataupun berkomentar di video yang telah diunggah. Selain itu, pertanyaan tersebut bisa langsung dijawab melalui video.
- h. Tagar: Pengguna dapat menambahkan *tagar* atau *hastagh* supaya video yang diunggah lebih mudah dicari atau ditemukan oleh pengguna lain.
- i. Live TikTok: Pengguna dapat melakukan siaran langsung, bahkan terdapat fitur Live Q&A sehingga pengguna dapat dengan mudah menanggapi pertanyaan yang masuk dari penonton. Selain itu terdapat fitur Live Events sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat jadwal dan mempromosikan *live streaming* untuk *followers*-nya.
- j. Go Live Together: Pengguna dapat melakukan siaran langsung bersama dengan kreator lainnya dalam satu sesi.
- k. TikTok Shop: Pengguna dapat mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok.

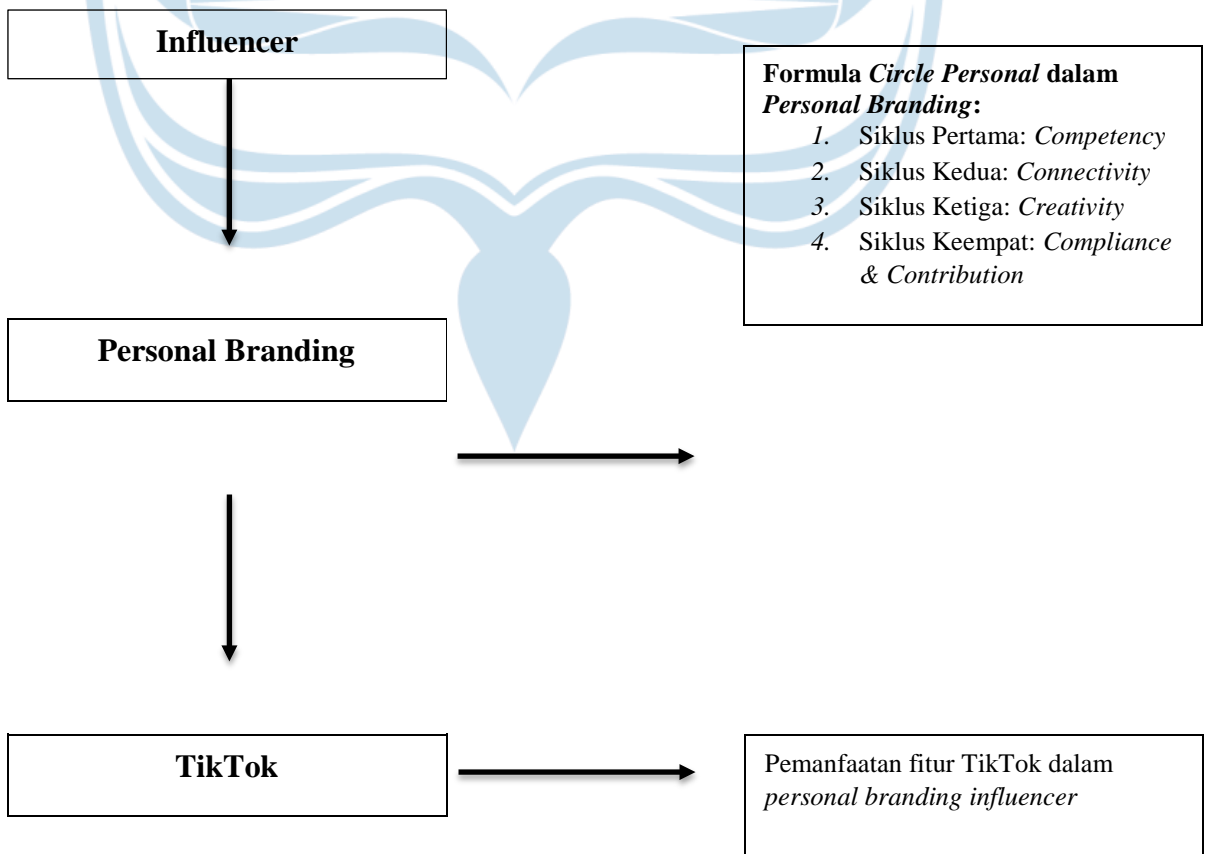
5. Influencer

Influencer menurut Joseph Grenny (2014 dalam Hardianawati, 2022:869) adalah orang yang memiliki kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia atau pemberi pengaruh. Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013 dalam Hardianawati, 2022:869) *Influencer* didefinisikan sebagai “*typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product.*”, atau dapat dipahami sebagai orang atau pihak yang membuat konten mengenai rekomendasi sebuah produk atau merek. *Influencer* dapat disimpulkan memiliki arti orang-orang yang berpengaruh untuk mempersuasi audiens untuk membeli sebuah produk atau merek karena memiliki audiens yang banyak pada media

sosial.

Influencer dibedakan menjadi dua klasifikasi yaitu *micro-influencer* dan *macroinfluencer*. Menurut Jin dan Phua, *macro-influencer* adalah *influencer* selebriti yang memiliki pelanggan yang berjumlah besar dan mampu mengubah popularitas produk dengan memperluas visibilitasnya kepada khalayak yang lebih luas. Sedangkan *microinfluencer* merupakan pengguna media sosial yang berjumlah lebih kecil namun lebih sering digunakan oleh merek untuk bermitra (Jin, 2014). Yang merupakan pembeda utama pada kedua klasifikasi *influencer* tersebut adalah jumlah pengikutnya, dapat dijelaskan bahwa *micro-influencer* adalah *influencer* dengan 1.000 hingga 100.000 pengikut, dan *macro-influencer* dengan 100.000 pengikut hingga jutaan pengikut (Rahmalia, 2022).

Berdasarkan kerangka teori tersebut, maka berikut bagan keterkaitan antar teori sebagai kerangka berpikir dari peneliti:



F. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati (Moleong, J, 2002). Menurut Whitney (dalam Febriyan, 2017), penelitian deksriptif adalah penelitian yang mencari fakta dengan interpretasi yang tepat, serta berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa yang terjadi pada sekarang atau masalah aktual. Oleh karena itu, penelitian yang bersifat deskriptif ini akan melakukan penggambaran dan deskripsi secara mendalam terhadap situasi yang akan diteliti mengenai *personal branding*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Polit & Beck (dalam Yona, 2006:80), studi kasus menjadi salah satu bentuk penelitian kualitatif yang didasari oleh pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan pada opini manusia. Dengan metode penelitian studi kasus dapat digunakan untuk menyelidiki individu, sekelompok orang, atau peristiwa tertentu yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, dengan studi kasus maka peneliti dapat mengetahui *personal branding* yang diterapkan oleh Vincentia Tiffani sebagai *influencer* melalui media sosial TikTok.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada akun media sosial TikTok Vincentia Tiffani. Lokasi penelitian menekankan pada suatu tempat yang digunakan untuk mendapatkan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam hal ini alasan peneliti memilih akun media sosial TikTok Vincentia Tiffani karena akun media sosial tersebut memang yang digunakan oleh Vincentia Tiffani dalam menerapkan *personal*

branding dirinya. Selain itu, dapat dilihat dari jumlah pengikut di akun TikTok @tiffanizivana tersebut sudah mencapai 380.800 pengikut, menandakan Vincentia Tiffani sudah menjadi *influencer macro*.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut salah satu pengertian adalah informan yang memberikan informasi mengenai situasi ataupun kondisi tempat penelitian, sekaligus sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian (Moleong, 2010:132). Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *influencer* Vincentia Tiffani sebagai pemilik akun TikTok @tiffanizivana dan *admin* dari Vincentia Tiffani sendiri. Alasan pemilihan kedua subjek tersebut, peneliti ingin menjawab rumusan masalah yang ada melalui dua sudut pandang yang saling berkaitan, karena keduanya tentu saling berhubungan dalam ranah profesional selama Vincentia Tiffani menjadi *influencer*.

5. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *personal branding* yang diterapkan Vincentia Tiffani sebagai *influencer* di media sosial TikTok.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

- a. Wawancara, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber penelitian untuk memperoleh data penelitian (Moleong 2007). Peneliti sebelumnya menyiapkan pedoman wawancara yang sifatnya terbuka sehingga pertanyaan dan jawaban dapat berkembang. Wawancara ini dilakukan kepada subyek penelitian ini adalah:

- 1) Vincentia Tiffani sebagai *influencer*.
- 2) *Admin* dari Vincentia Tiffani

Vincentia Tiffani dan *admin* nya merupakan informan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana *personal branding* yang diterapkan oleh Tiffani sebagai sosok *influencer* melalui media sosial TikTok. *admin* dijadikan sebagai informan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan dari media sosial TikTok milik Tiffani.

- b. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, beserta mencatat keadaan ataupun perilaku objek sasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung (Fatoni, 2011:104). Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah mengamati konten yang sudah diunggah oleh Vincentia Tiffani pada akun TikTok dirinya, beserta interaksi pada konten tersebut, misalnya melalui komentar. Pengumpulan data observasi akan dilakukan dengan *range* waktu dari Desember 2021, dimana waktu tersebut adalah dimulainya Vincentia Tiffani mulai *booming* dan bergabung dengan salah satu *management* hingga bulan Agustus, sesuai dengan penelitian ini dilakukan, sekaligus dalam *range* waktu tersebut Vincentia Tiffani tentu mengalami naik-turun karir menjadi *influencer* di TikTok yang dapat dilihat melalui *rank* Raja Afiliasi TikTok.

7. Teknik Triangulasi Data

Peneliti menggunakan triangulasi data untuk menguji keabsahan data penelitian dengan tujuannya agar data yang disajikan merupakan data yang valid kebenarannya (Moleong, 2007: 22). Triangulasi data yang peneliti gunakan adalah triangulasi teknik penelitian dimana peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara dan dokumentasi yang diambil dari media sosial TikTok milik Tiffani serta perencanaan kontennya. Data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara

kepada narasumber, dan langkah selanjutnya adalah peneliti akan melakukan *cross check* dengan data dokumentasi yang ada untuk menemukan kesesuaian data atau perbedaan data yang dapat dijadikan kajian analisis penelitian. Selain itu juga triangulasi dilakukan dari sumber penelitian yaitu Tiffani dan Manajer, sehingga data yang diperoleh dari keduanya dapat di-cek kesesuaiannya.

8. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data dari lapangan (Kasiran 2010). Lalu pada prakteknya, peneliti menggunakan model analisa interaktif dari Miles dan Huberman (Salim, 2006) yang terdiri dari:

a. Pengumpulan Data.

Tahap ini dilakukan dengan mengambil data di lapangan menggunakan wawancara dan dokumentasi.

b. Pemilihan Data

Data yang didapat kemudian dipilih sesuai dengan topik penelitian tentang *personal branding* Vincentia Tiffani sebagai *influencer* dalam TikTok.

c. Penyajian Data

Tahap ini peneliti menyajikan data secara deskriptif.

d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan diberikan sesuai dengan rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini yaitu tentang *personal branding* Vincentia Tiffani sebagai *influencer* dalam media sosial TikTok.