

BAB I

PENDAHULUAN

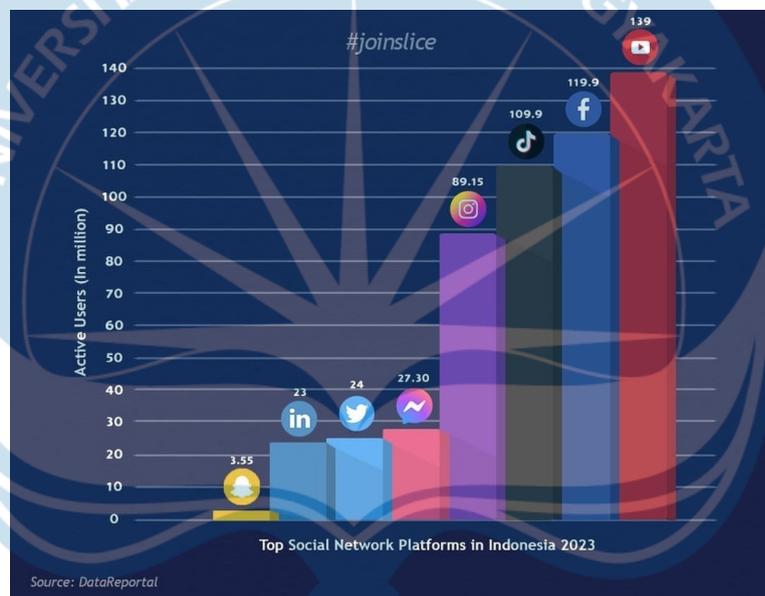
A. Latar Belakang

Peran teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena hubungan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Menurut Wirasaputra, dkk (2022, hlm. 208), terdapat beberapa dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dirasakan oleh masyarakat seperti mempermudah komunikasi, informasi menjadi lebih mudah untuk diakses, serta memungkinkan untuk berkomunikasi tanpa batas. Selain itu, dampak adanya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi adalah hadirnya internet di tengah-tengah masyarakat.

Data We Are Social menunjukkan bahwa di Indonesia per Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 juta jumlah pengguna internet. Artinya, data tersebut menunjukkan kenaikan sekitar 10 juta pengguna atau 5% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, pengguna internet tidak lepas dari keaktifan mereka dalam penggunaan media sosial. Data We Are Social dan Meltwater mengklaim bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki akun media sosial aktif mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60.4% dari total populasi (Clinton, 2023).

Kemudian, berdasarkan laporan We Are Social tersebut jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta jiwa dengan waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia (Widi, 2023). Oleh karena itu, situasi tersebut tidak lepas dari perkembangan media sosial di Indonesia.

Dari deretan media sosial yang bermunculan, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lain sebagainya, TikTok menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat dunia. Hal tersebut sejalan dengan data dari App Annie User Behaviour Analysis yang memaparkan bahwa jumlah pengguna TikTok di dunia mencapai 1.2 miliar *user* aktif sepanjang kuartal 3 pada tahun 2023. Di Indonesia, pengguna aktif TikTok berada di urutan kedua terbesar di dunia dengan jumlah 99 juta. Data tersebut diungkapkan oleh Worldpopulationreview (Dzulfaroh, 2023).



Gambar 1.1 Monthly Active User (MAU) 2023 di Indonesia
Sumber: Data Reportal, 2023

Kemudian, berdasarkan *Monthly Active User* dari berbagai *platform social media* di Indonesia tahun 2023, TikTok berhasil mengalahkan popularitas Instagram dan berhasil meraih peringkat ketiga (Gambar 1.1). Pada data tersebut menunjukkan bahwa Tiktok menjadi media sosial terbaik yang mendatangkan *organic traffic* karena *engagement rate* dan *growth rate* sangat tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Meskipun dikenal dengan *platform gen Z*,

namun faktanya di Indonesia secara total, *platform* ini lebih banyak dikenal oleh orang dewasa di atas 25 tahun (25-55+) (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Demografi Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia
Sumber: SocialInsider, 2023

Selain itu, terdapat beberapa alasan lainnya, TikTok menjadi media sosial favorit di kalangan masyarakat. Menurut Benni Setiawan (dalam Dzulfaroh, 2023) pengguna TikTok di Indonesia terus bertambah karena tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk dan pengguna *smartphone*. Selain itu, media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat membuat, mengedit, hingga berbagi foto maupun video tersebut memberikan kemudahan melalui berbagai fitur yang canggih. Hingga tahun 2023 ini, bahkan media sosial tersebut banyak digunakan untuk bisnis, sekaligus dimanfaatkan beberapa pihak untuk membangun *personal branding* yang membuat aplikasi TikTok menghasilkan konten kreator dengan keunikannya masing-masing.

Menurut Farid Ardiansyah dan Kukuh Sinduwiatmo (2023), kehadiran TikTok memiliki fungsi yaitu dapat menjadikan strategi dalam membangun

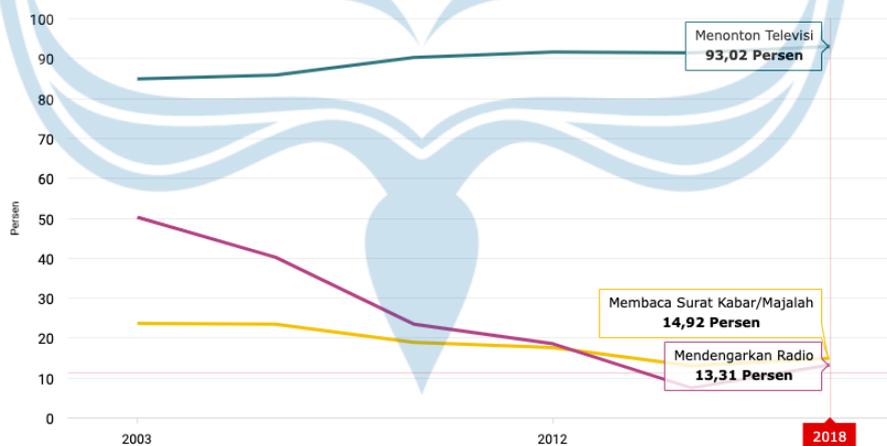
sebuah *brand*, termasuk hubungannya dengan *personal branding* karena TikTok dapat memengaruhi perilaku dan pengikutnya. Menurut Montoya (dalam Yunitasari, 2013, hlm. 1) seorang spesialis *personal branding* menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses yang akan membawa keterampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaing. Pembentukan sekaligus pengimplementasian *personal branding* menjadi penting bagi masing-masing individu karena dapat memungkinkan seseorang untuk melihat diri sendiri secara berbeda dan unik, sekaligus dapat lebih diingat orang lain melalui merek pribadi yang tidak dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu, seiring dengan popularitas TikTok yang semakin meningkat, membuat banyak orang yang membangun *personal branding* di TikTok, sekaligus memanfaatkan untuk mendapatkan penghasilan melalui kegiatan monetisasi yaitu kerja sama dengan berbagai *brand* yang melakukan *marketing* di TikTok.

Kehadiran TikTok memang memiliki ciri khas yang membedakan dengan media sosial lainnya. TikTok memiliki reputasi yang sangat menarik bagi penggunanya dengan algoritma yang berbeda dengan *platform* media sosial lainnya, karena TikTok akan berjalan pada grafik konten, bukan grafik sosial yang menyajikan konten yang sepenuhnya didasarkan pada minat penggunanya, dan video yang pengguna tonton dan *engage*. Hal tersebut akhirnya membuat orang-orang datang dari berbagai macam profesi untuk memanfaatkan TikTok sebagai media *personal branding*, salah satunya penyiar radio (Aruman, 2020).

Penyiar radio atau *radio announcer* merupakan salah satu profesi yang menjanjikan di bidang *broadcasting* dengan tugas untuk menyampaikan informasi

kepada para pendengar di radio. Profesi yang dinilai asik dan keren tersebut, sebenarnya tidaklah mudah karena menjadi seorang penyiar radio membutuhkan beberapa *skill* khusus, seperti keterampilan komunikasi, *critical thinking*, *analytic skill*, dan keahlian sosial. Selain itu, seorang penyiar radio harus dapat membawakan program dalam radio dengan santai, mudah dipahami, sekaligus dapat menjaga *mood* bahkan menambahkan unsur hiburan juga (Maharani, 2021).

Kemudian, seorang penyiar radio juga diharuskan memiliki kepekaan dengan peran radio ditengah-tengah masyarakat. Hal tersebut berhubungan dengan eksistensi radio yang terus menurun karena masyarakat mulai beralih ke siaran visual melalui televisi. Data hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BSI) menunjukkan bahwa yang mendengarkan radio terus menurun yaitu hanya 13.31% pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018) (Gambar 1.3).



Gambar 1.3 Persentase Perhatian Masyarakat terhadap Media Radio, Surat Kabar dan Televisi

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Oleh karena itu, seorang penyiar radio harus memiliki keterampilan dan kreativitas untuk mengikuti *trend* yang ada, termasuk keberanian untuk tidak hanya menyiarkan suara namun dapat menampilkan diri dalam bentuk visual

melalui pemanfaatan media sosial, salah satunya TikTok. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Viliny Lesmana, Vice Director KG Radio Network yang menjelaskan bahwa radio tidak hanya audio saja, tapi juga visual yang harus terus berkembang sehingga membutuhkan peran penyiar radio didalamnya (Kemenparekraf, 2021).

Hendrar Prihadi (dalam Antoni, 2020), menambahkan bahwa peran seorang penyiar radio dinilai memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi masyarakat dalam jangkauan luas sehingga dengan peranan penyiar radio, maka dapat mempersuasi pendengarnya. Sama halnya dengan penyiar radio yang akhirnya memanfaatkan TikTok guna menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya sebagai sarana *personal branding*, tanpa meninggalkan ciri khas penyiar radio melalui konten-konten yang diunggah. Salah satunya Kani Raras, penyiar radio dari Yogyakarta. Kani Raras memanfaatkan TikTok sebagai sarana membangun *personal branding* pada akunnya yaitu @kkaniraras. Penyiar radio di Yogyakarta yaitu Swaragama FM tersebut telah memiliki 261.100 pengikut dengan jumlah total *likes* pada konten sebanyak 6.7M (Gambar 1.4).



@kkaniraras

89

Following

261,1K

Followers

6,7M

Likes

Message



Aku suka nasi putih 🍚

✉️ partnership.kaniraras@gmail.com

My podcast is here 📻

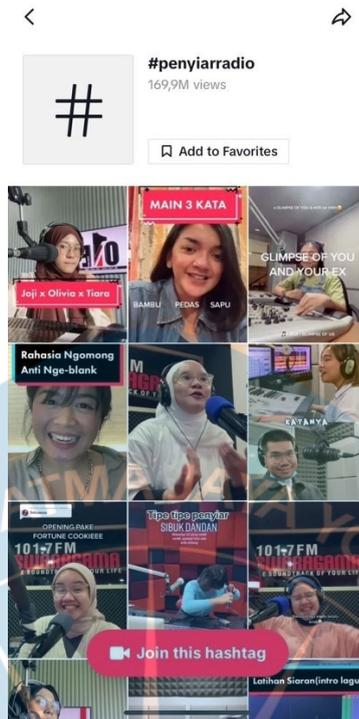
🔗 <https://open.spotify.com/show/1dKwWdpR7y...>

🔗 Q&A

Gambar 1.4 Profil Akun TikTok Kani Raras

Sumber: [tiktok.com/kkaniraras](https://www.tiktok.com/kkaniraras)

Kani Raras menjadi penyiar radio di Yogyakarta yang aktif membagikan konten dengan konsep yang tidak meninggalkan ciri khas dirinya sebagai penyiar radio yaitu membagikan siaran dalam bentuk video dan suara di akun TikTok miliknya. Konsep konten tersebut akhirnya menjadi ciri khas dirinya dibandingkan dengan penyiar radio lainnya di Yogyakarta. Selain itu, konten-konten yang Kani Raras unggah pada akun TikTok nya sering muncul di laman utama yang berisi rekomendasi video berdasarkan minat dan interaksi pengguna, atau yang disebut FYP (For Your Page). Hal tersebut dibuktikan dengan konten Kani Raras yang masuk pada *top post* pencarian konten berdasarkan *hashtag* #penyiarradio di TikTok per tanggal 18 Mei 2023 (Gambar 1.5)



Gambar 1.5 Pencarian Top Post Hashtag #penyiarradio

Sumber: tiktok.com/#penyiarradio

Bahkan dibandingkan dengan *top post* di kanan dan kiri sebagai unggahan teratas, Kani Raras tetap memiliki *followers* terbanyak, akun di kiri Kani Raras @zeeyazr memiliki 35,3K dan akun di kanan Kani Raras @pnvl memiliki 150.9K, sedangkan Kani Raras sebanyak 261.1K pengikut.

Kemudian, pada akun TikTok miliknya Kani Raras juga menyediakan *highlight* di akun TikToknya tersebut yang terdiri dari Tanya Jawab, 🗣️🗣️, QnA Siaran, Review lalala yeyeye, ADIML, dan 🎤. Dengan konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @kkaniraras, juga memiliki banyak interaksi melalui *like*, *comment*, *save* dan *share*. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui proses *personal branding* yang dilakukan oleh penyiar radio Kani Raras dalam memanfaatkan akun TikTok @kkaniraras sebagai media *personal branding*.

Penelitian pertama yang menjadi pembanding penelitian ini berjudul “*Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve)*” oleh Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti. Penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus tersebut bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana cara seorang *influencer* menciptakan *personal branding* di media sosial Tiktok. Dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi maka penelitian tersebut menjelaskan bahwa @veliaveve telah menciptakan *personal branding* yang baik dan terarah melalui pengimplementasian delapan konsep oleh Peter Montoya yaitu (1) Konsep spesialisasi dengan tepat sejak awal @veliaveve memilih budaya Korea sebagai konten karena cukup menguasai segala sesuatu terkait budaya Korea; (2) Konsep kepemimpinan, @veliaveve cukup sering membuat acara *giveaway* sehingga dapat memengaruhi penonton; (3) Konsep kepribadian dilakukan oleh @veliaveve dengan menunjukkan diri apa adanya dan tidak dibuat-buat; (4) Konsep perbedaan, @veliaveve membuat konten khusus terkait dengan Korea mulai dari tren kecantikan, makanan, drama, musik dan artis; (5) Konsep terlihat, pada akun @veliaveve memperhatikan *tren-tren* yang sedang hangat supaya dapat menarik perhatian khalayak media sosial; (6) Konsep kesatuan, akun @veliaveve menjalankan dengan baik dengan selalu menunjukkan sisi pribadi yang positif dan tidak menunjukkan sisi negatif; (7) Konsep keteguhan ditunjukkan oleh akun @veliaveve dengan mengemas ide yang dimiliki dengan tren-tren yang sedang hangat, dengan pengunggahan yang konsisten; dan (8) Nama baik, dengan cara

interaksi akun @veliaveve dengan pengikut pada kolom komentar (Octavianus, 2022).

Selanjutnya, penelitian kedua berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dalam Membangun Personal Branding Guru Ngaji Online pada Akun @sandisetiadi_*” oleh Nurul Fitri „Aeni“. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana cara Sandi Setiadi dalam membangun *personal branding* di Tiktok, bagaimana bentuk *personal branding* Sandi Setiadi Tiktok, bagaimana optimalisasi Sandi Setiadi dalam membangun *personal branding* di Tiktok dan bagaimana tanggapan *followers* Sandi Setiadi dalam *personal branding* di Tiktok. Penelitian dengan jenis kualitatif dan metode studi kasus, melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, penelitian tersebut memaparkan data bahwa cara Sandi Setiadi membangun *personal branding* di media sosial Tiktok dengan memanfaatkan beberapa fitur-fitur, tetapi yang sering digunakan adalah fitur teks guna mendukung konten dakwah pada akun Tiktok miliknya. Selain itu, bentuk *personal branding* Sandi Setiadi mengimplementasikan 8 konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya sehingga tanggapan *followers* pada akun Tiktok Sandi Setiadi adalah konten-kontennya sangat optimal dan bermanfaat untuk *followers* dengan latar belakang pendidikan Sandi Setiadi sebagai santri di salah satu pesantren di Kuningan membuat *followers* percaya dengan kemampuan Sandi Setiadi bahwa yang disampaikan itu benar (Aeni, 2022).

Berdasarkan paparan kedua penelitian tersebut, terdapat kesamaan pula dengan penelitian ini yaitu ingin menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana *personal branding* seseorang dengan menggunakan delapan konsep

oleh Peter Montoya. Namun keberbedaan serta kebaruan akan dilakukan penelitian pada subjek penelitian yaitu seorang penyiar radio yang memanfaatkan akun TikTok dirinya sebagai media personal *branding*. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena Kani Raras sebagai seorang penyiar radio justru memanfaatkan media sosial TikTok untuk melakukan *personal branding*, tanpa meninggalkan ciri khas dirinya sebagai penyiar radio melalui konten-konten yang diunggah. Oleh karena itu, dengan menggunakan delapan konsep utama *personal branding* oleh Montoya & Vandehey (2002), yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*) penelitian ini dapat menganalisis secara lebih dalam terkait proses pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* penyiar radio Kani Raras melalui akun @kkaniraras.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu “Bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* penyiar radio Kani Raras?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* penyiar radio Kani Raras.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai pengetahuan bidang ilmu komunikasi mengenai *personal branding*, terkhusus penerapan delapan konsep pembentukan *personal branding* melalui media sosial TikTok yang dimanfaatkan sebagai sarana kegiatan *personal branding*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada siapapun yang sedang membangun *personal branding* melalui TikTok, sekaligus memberikan pengetahuan akan pentingnya membangun *personal branding* tersebut kepada audiens melalui media sosial TikTok, ataupun sejenisnya.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan 6 (enam) teori yang dapat menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* penyiar radio Kani Raras. Teori tersebut antara lain:

1. *Computer Mediated Communication*

Menurut A. F Wood dan M. J Smith (2005), *Computer Mediated Communication* atau yang bisa disingkat CMC merupakan teori yang menjelaskan bahwa komunikasi antar individu dengan kelompok dilakukan melalui komputer dalam jaringan internet. Ketika terjadi interaksi CMC tersebut, maka pola yang dibentuk akan menunjukkan bagaimana seseorang atau kelompok berkomunikasi

menggunakan alat berbasis komputer dengan didukung jaringan internet dan aplikasi. Oleh karena itu, dengan pola komunikasi tersebut maka seseorang akan dipermudah untuk melakukan proses komunikasi dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Menurut Andrew F. Wood dan Mathew J. Smith (2005:4), konsep dari teori CMC merupakan hasil pengenalan hal baru dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru. Hal tersebut didukung dengan kehadiran internet sehingga terbentuk komunikasi yang efektif. Selanjutnya, berikut dijabarkan dimensi dari CMC oleh Darmawan (2013, hlm. 135):

a. *Accessibility* (Daya Jangkau/Akses Informasi)

Proses komunikasi yang mampu mencapai akses atau jangkauan yang luas melalui *computer mediated communication*.

b. *Speed* (Kecepatan Informasi)

Computer mediated communication mampu menunjukkan kecepatan penerimaan informasi.

c. *Amount* (Kuantitas Informasi)

Informasi dapat terpenuhi melalui *computer mediated communication* sehingga dapat menambah pengetahuan.

d. *Relevance* (Kesesuaian Informasi)

Computer mediated communication dapat memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan informasi.

e. *Cognitive Effectiveness* (Keefektifan Memperoleh Pengetahuan)

Informasi melalui *computer mediated communication* akan menyampaikan pesan secara efektif sesuai yang diperlukan.

f. *Motivating* (Motivasi)

Informasi yang disampaikan dapat memunculkan motivasi untuk dipahami dan dilakukan penerapan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, media sosial menjadi salah satu contoh bentuk dari CMC. Pada penelitian ini akan membahas mengenai salah satu media sosial dari CMC tersebut yaitu TikTok. Namun sebelum membahas TikTok, peneliti akan membahas mengenai media sosial.

2. Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012, hlm. 568), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Keberadaan media sosial menggunakan situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi secara luas dan tak terbatas. Berikut penjelasan dari beberapa karakteristik dari media sosial (Nasrullah, 2016, hlm. 15):

- a. Jaringan yaitu ilmu komputer yang menghubungkan komputer lain maupun perangkat keras lainnya;
- b. Informasi yang diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu;

- c. Arsip yaitu informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun melalui perangkat apapun;
- d. Interaksi adalah terbentuknya jaringan antar pengguna;
- e. Simulasi Sosial ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yaitu *log in* ke media sosial dengan menggunakan nama dan kata kunci.
- f. Konten oleh Pengguna yaitu di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Pada dasarnya, media sosial dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Utami, 2023):

- a. Jejaring sosial merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain, serta bertukar informasi, gambar, audio, dan juga video. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok dan Telegram.
- b. *Media sharing network* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi visual, seperti foto dan multimedia video. Contoh *media sharing network* adalah Youtube, Instagram, dan Twitch.
- c. Forum diskusi merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berdiskusi mengenai hal yang diminati sehingga dapat melakukan tanya jawab, berbagi ide, hingga berita. Contoh forum diskusi adalah Reddit

- d. *Blogging* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dapat menulis apapun yang ingin dibagikan. Contoh *blogging* adalah WordPress, Weebly dan Medium.
- e. *Social Audio Network* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berbicara, mendengarkan orang lain berbicara, dan saling berbincang tentang berbagai jenis topik. Contoh *social audio network* adalah Clubhouse, Twitter Spaces, Discord, Spotify Greenroom, dan Facebook Live Audio Rooms.
- f. *Live streaming* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung, tanpa direkam atau disunting sebelumnya. Selain itu, media sosial ini terdapat penonton yang dapat berinteraksi dengan penyedia konten. Contoh *live streaming* adalah Youtube Live, Facebook Live, Instagram Live, dan TikTok Live.
- g. *Review networks* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat memberikan ulasan pada berbagai jenis barang dan jasa yang telah digunakan. Contoh *review networks* adalah Google My Business dan Trip Advisor.

Berdasarkan jenis-jenis media sosial tersebut, TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer dan paling banyak digunakan di Indonesia (Muhtar, 2023). Dalam penelitian ini, fokus media sosial akan membahas TikTok sebagai media *personal branding*. Selanjutnya, peneliti akan membahas mengenai TikTok.

3. TikTok

TikTok merupakan salah satu media sosial yang menjadi bagian dari perkembangan Komunikasi Massa, sekaligus menjadi *platform* musik dari

Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Dilansir dari artikel yang diunggah pada website resmi, TikTok menjadi tempat terkemuka untuk video pendek ponsel, dengan misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberikan sukacita (TikTok, 2023). Sejak pandemi tahun 2019, TikTok semakin populer, apalagi di Indonesia. Berdasarkan data dari *Worldpopulationreview*, Indonesia berada pada urutan kedua negara dengan pengguna aktif sebanyak 99 juta (Dzulfaroh, 2023).

Selanjutnya, terdapat beberapa alasan TikTok menjadi media sosial yang paling mendominasi, apalagi di tahun 2023 ini (Anfarizi, 2023):

- a. TikTok memungkinkan pengguna untuk dapat membuat video singkat dengan beragam filter dan efek yang menarik sehingga penggunanya bisa meningkatkan kreativitas;
- b. TikTok memiliki algoritma yang canggih untuk menganalisis preferensi pengguna dan memberikan konten yang relevan secara personal, sehingga bisa disesuaikan dengan minat dan perilaku masing-masing pengguna;
- c. TikTok memiliki kemampuan untuk menciptakan tren dan menjadikan konten menjadi lebih cepat viral sehingga mendapatkan popularitas publik;
- d. TikTok dapat menciptakan komunitas yang aktif dengan interaksi antar pengguna yang sangat interaktif melalui komentar, duet dan fitur lainnya;
- e. TikTok dapat diunduh secara gratis dan tersedia di berbagai perangkat, serta menyuguhkan berbagai jenis konten yang terdiri dari topik, gaya dan budaya sehingga menarik bagi pengguna;
- f. TikTok mendapatkan dukungan dari selebritas dan *brand endorsement*, bahkan banyak pengguna yang terkenal karena media sosial tersebut..

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa fitur TikTok memang sangat menarik bagi penggunanya. Maka, peneliti merangkum beberapa fitur TikTok yang juga dapat dimanfaatkan untuk membantu *personal branding* (Ayiko, 2022):

- a. Penambahan musik: Pengguna dapat melakukan pemilihan berbagai macam musik yang diinginkan untuk dimasukkan pada video, bahkan bisa mengetahui jumlah pengguna yang menggunakan musik tersebut;
- b. *Voice Changer*: Pengguna dapat melakukan perubahan terhadap bentuk suara sehingga konten akan lebih menarik;
- c. *Filter Video*: Pengguna dapat langsung melakukan *editing* pada video;
- d. *Auto Caption*: Pengguna diberikan kebutuhan *subtitle* untuk video hasil konten secara otomatis;
- e. *Live*: Pengguna dapat berinteraksi antar pengguna, menunjang kreativitas, hingga berbagi momen dengan pengguna lainnya secara *real time*;
- f. Keranjang Kuning: Pengguna dapat menyematkan pada video untuk mengarahkan penonton ke produk di TikTok Shop;
- g. *Duet*: Pengguna dapat mengunggah video berdampingan dengan video dari kreator lainnya;
- h. *Stitch*: Pengguna dapat mencuplik bagian dari video pengguna lain untuk ditambahkan ke video mereka sendiri;
- i. *Playlist*: Pengguna dapat mengelompokkan video yang telah dibuat supaya lebih rapi dan mudah dalam mengelolanya.

Dalam penelitian ini, Kani Raras memanfaatkan TikTok sebagai media *personal branding* sebagai penyiar radio. Namun, sebelum membahas mengenai teori

personal branding dan penjelasan penyiar radio, peneliti akan membahas mengenai *self presentation* yang berkaitan dengan proses identitas sosial Kani Raras sebagai penyiar radio yang menggunakan TikTok sebagai media *personal branding*.

4. Self Presentation

Menurut Goffman (dalam Mulyana, 2003, hlm. 112), *self presentation* atau presentasi diri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial. Pada proses tersebut masing-masing individu akan menampilkan diri untuk mencapai citra diri sesuai yang diharapkan sehingga menimbulkan kesan bagi orang lain. Goffman menambahkan bahwa terdapat atribut, milik atau aktivitas manusia yang digunakan untuk presentasi diri, termasuk busana yang digunakan, tempat tinggal, cara berjalan dan berbicara, pekerjaan hingga menghabiskan waktu luang (Mulyana, 2003).

Ketika seseorang ingin melakukan presentasi diri maka harus melakukan kesan yang baik. Jones & Pittman (dalam Schokker, 2007, hlm. 218) memaparkan lima strategi untuk mencapai *self presentation*, seperti:

a. Ingratiation (Ingratiasi)

Seseorang akan melakukan presentasi diri untuk membuat seseorang disukai dan tampak menarik di hadapan lain sehingga memunculkan *image*, melalui beberapa tindakan seperti bersikap baik pada orang lain dan memuji diri sendiri atau orang lain.

b. Self Promotion (Promosi Diri)

Seseorang akan menunjukkan *image* yang memiliki kompetensi yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan diri.

c. *Intimidation* (Intimidasi)

Seseorang akan melakukan strategi ini untuk menunjukkan diri sebagai yang ditakuti guna menciptakan kredibilitas dan meningkatkan kemungkinan sehingga audiens dapat menuruti keinginan. Pada penelitian ini, intimidasi berhubungan dengan proses.

d. *Exemplification* (Pemberi Contoh)

Seseorang akan menunjukkan *image* untuk dihormati dan dikagumi, misalnya membantu orang lain, menunjukkan teladan, dan memberikan penyangkalan.

e. *Supplication* (Permohonan)

Seseorang akan memiliki cara untuk menunjukkan ketergantungan dan kelemahan diri sendiri. Hal tersebut dilakukan agar orang lain merasa simpati dan memberikan bantuan pada diri.

Berdasarkan penjelasan mengenai *self presentation*, akan mengetahui sebuah identitas seseorang, seperti yang ingin diketahui dalam penelitian ini melalui *personal branding* penyiar radio Kani Raras yang memanfaatkan TikTok.

5. Penyiar Radio

Menurut Wardana (2009:7 dalam Laguna, 2017), penyiar adalah seseorang yang berkomunikasi, baik secara langsung untuk memberikan suatu informasi, pendidikan, hiburan, dan sebagai teman dekat bagi khalayak pendengarnya. Dalam radio, seorang penyiar menjadi ujung tombak suatu siaran, apalagi dengan tanggung jawab terhadap kelancaran dan kesuksesan suatu program. Selain itu, Pane (2004:13 dalam Laguna, 2017) memaparkan tugas dari seorang penyiar, diantaranya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat melalui cara

penyampaian informasi yang menjadi kebutuhan banyak orang, sekaligus mengumpulkan pendengar sebanyak-banyaknya sehingga membuat mereka mendengarkan radio lebih lama.

Kemudian, Wardana (2009:42-44 dalam Laguna, 2017) menambahkan bahwa terdapat tiga hal pemikiran dasar kinerja seorang penyiar yang harus diperhatikan, yaitu:

a. *Showman ship*

Seorang penyiar harus memiliki pemikiran bahwa selama *on air*, bukan hanya tugas melainkan sebuah hobi, sehingga harus memaksimalkan kemampuan menjadi *entertainer* sejati;

b. Pilihan lagu

Seorang penyiar harus memiliki keterampilan memilih dan memutar lagu untuk membangun atmosfer siaran untuk membuat pendengar merasa nyaman;

c. Kepedulian kualitas siaran

Seorang penyiar radio, harus secara profesional peduli terhadap seluruh kualitas saat siaran, salah satunya berkaitan dengan audio sehingga pendengar akan nyaman mendengarkan siaran.

Dalam penelitian ini, sebagai seorang penyiar radio, Kani Raras memanfaatkan TikTok sebagai media *personal branding*, namun Kani Raras tidak meninggalkan profesi dirinya sebagai penyiar radio. Peneliti ingin mengetahui keterkaitan lebih dalam terkait penyiar radio dengan proses *personal branding* Kani Raras pada akun TikTok miliknya.

6. *Personal Branding*

Penjelasan mengenai *personal branding* tidak hanya berlaku bagi sebuah *brand* perusahaan saja, namun sekarang identik dengan ciri khas yang ada pada masing-masing individu. Menurut William Arruda (dalam Rampersad, 2008:8), *personal branding* merupakan proses identifikasi dan mengkomunikasikan apa yang unik, relevan dan menarik sehingga membedakan diri dari orang lain, sekaligus dapat digunakan untuk meningkatkan karir ataupun bisnis. Seseorang yang memiliki *personal branding* membuat orang lain akan memiliki persepsi dengan tujuan akhir supaya orang lain memiliki pandangan positif terhadap individu sehingga berlanjut pada kepercayaan dan loyalitas.

Namun, sebelum seseorang memiliki *personal branding*, terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* yang dipaparkan oleh Montoya & Vandehey (2002):

a. *Spesialisasi (The Law of Specialization)*

Konsep pembentukan pertama adalah berkaitan dengan ciri khas dari *personal branding* melalui ketepatan pada spesialisasi yang dapat menunjukkan keahlian atau pencapaian tertentu. Guna membentuk *spesialisasi* maka terdapat beberapa cara, diantaranya kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi dan servis.

b. *Kepemimpinan (The Law of Leadership)*

Konsep pembentukan kedua adalah berkaitan dengan kekuasaan dan kredibilitas seseorang sehingga mampu menjadi pemimpin. Pada konsep inilah seseorang dapat memenuhi kebutuhan orang lain melalui sebuah arahan.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Konsep pembentukan yang ketiga berkaitan dengan apa adanya seseorang dengan ketidaksempurnaan. Seseorang memang harus memiliki *personal branding* yang baik, namun tidak harus sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Konsep pembentukan yang keempat berkaitan dengan seseorang menampilkan diri dengan cara yang berbeda.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Konsep pembentukan yang kelima berkaitan dengan seseorang harus secara konsisten menampilkan *personal branding* secara konsisten dan terus menerus sehingga dapat dikenal. Beberapa langkah untuk menjadi terlihat, seseorang perlu melakukan promosi dan memasarkan diri.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Konsep pembentukan yang keenam berkaitan dengan seseorang yang membentuk *personal branding* harus berdasarkan dan sejalan dengan etika dan moral yang berlaku, hingga diterapkan pula di kehidupan pribadi seseorang.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Konsep pembentukan yang ketujuh berkaitan dengan *personal branding* seseorang memerlukan waktu untuk tumbuh dan berkembang dengan memperhatikan perkembangan dan *trend*, namun tetap teguh pada *personal branding* yang telah dibentuk sejak awal dan tidak mengubah. Selama berproses membangun *personal branding*.

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

Konsep pembentukan yang kedelapan berkaitan dengan *personal branding* yang akan dilakukan dengan positif maka akan menghasilkan sesuatu yang baik dan bertahan lama, serta diakui secara umum positif dan bermanfaat.

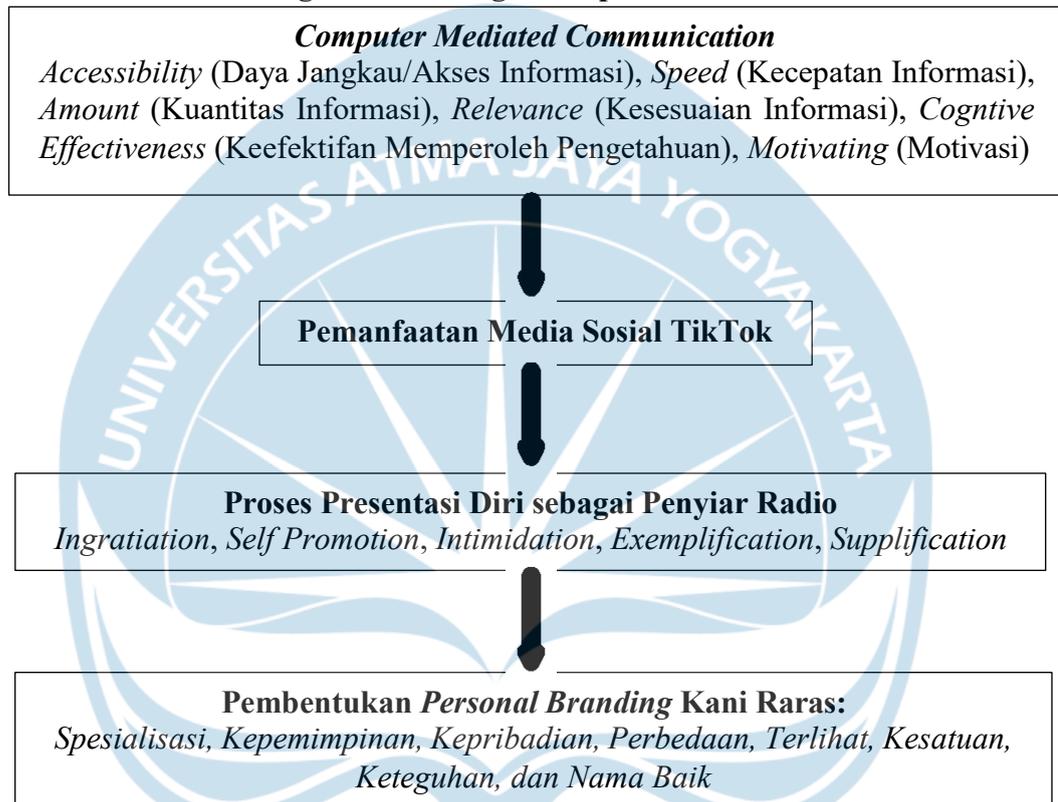
Setelah seseorang dapat mengimplementasikan kedelapan konsep tersebut, maka tujuan *personal branding* pun akan tercapai. Berikut tujuan dari *personal branding* (Soetomo, 2013):

- a. Media dapat memengaruhi citra diri seseorang, serta membuat seseorang terus berupaya menjadi lebih unik dari orang lain;
- b. Memberitahu orang lain mengenai diri sendiri, serta pencapaian yang membuat berbeda dengan orang lain;
- c. Memengaruhi orang lain untuk melihat diri sendiri serta membuat orang lain dapat memecahkan permasalahan;
- d. Membuat persepsi yang baik mengenai nilai serta kualitas yang dimiliki seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan delapan konsep pembentukan *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya untuk mengetahui *personal branding* penyiar radio Kani Raras dengan memanfaatkan TikTok. Kedelapan konsep tersebut, peneliti akan mengetahui proses dari masing-masing konsep.

Berdasarkan paparan keenam teori tersebut, maka kerangka berpikir yang dikembangkan melalui teori tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Bagan 1.1 menjelaskan bahwa pada penelitian ini, media sosial TikTok menjadi salah satu contoh bentuk dari *Computer Mediated Communication* yang memiliki enam dimensi dari penjabaran Darmawan yaitu *accessibility, speed, amount, relevance, cognitive effectiviness, dan motivating* (dalam Azkia, 2019). Berdasarkan keenam dimensi tersebut TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media pembentukan *personal branding* seseorang. Pada penelitian ini, proses pembentukan *personal branding*, seseorang harus memiliki presentasi diri yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan identitas sosial, seperti halnya Kani

Raras sebagai penyiar radio. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* Kani Raras melalui 8 konsep oleh Montoya & Vandehey (2002) dengan 5 strategi presentasi diri Kani Raras sebagai penyiar radio.

F. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang meliputi berbagai teknik interpretasi untuk mendeskripsikan, membaca kode, menerjemahkan, memahami makna secara alamiah yang ada di dunia sosial. Menurut Moleong (2016, hlm. 6), penelitian kualitatif akan memahami fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik melalui kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Oleh karena itu, data yang akan dijabarkan dalam penelitian ini berupa kata-kata yang dapat menjelaskan *personal branding* dari Kani Raras sebagai penyiar radio.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Nana Syaodih Sukmadinata (2011, hlm. 73) menjelaskan bahwa penelitian dengan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan. Dalam penelitian ini, dengan metode deskriptif maka peneliti dapat mendeskripsikan secara dalam mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media

personal branding penyiar radio Kani Raras, khususnya pada proses pembentukan *personal branding* tersebut.

3. Subjek Penelitian

Menurut Moleong (2010, hlm. 132), subjek penelitian merupakan informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dimaksud adalah Kani Raras dua *followers* Kani Raras.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian berkaitan dengan variabel yang akan diteliti di tempat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini objek penelitian yang dimaksud adalah akun TikTok penyiar radio Kani Raras yang dimanfaatkan sebagai media *personal branding*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki tiga teknik pengumpulan data, seperti:

a) Wawancara

Teknik wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan akan datang (Pujaastawa, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur yaitu proses wawancara yang menggunakan *interview guide*, namun akan ada pengembangan topik dan pengajuan pertanyaan secara lebih fleksibel. Hal tersebut dilakukan supaya peneliti dapat mendapat kata lebih mendalam terkait proses pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* penyiar radio

Kani Raras. Peneliti akan melakukan wawancara dengan empat narasumber yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Narasumber Penelitian

No	Narasumber	Keterangan Pemilihan Narasumber
1	Kani Raras	Pemilik akun TikTok dan yang memanfaatkan TikTok sebagai media <i>personal branding</i> .
2	<i>Followers 1</i>	Pengikut Kani Raras sejak Kani Raras memiliki akun TikTok yang juga mendengarkan Radio Swaragama
3	<i>Followers 2</i>	Pengikut Kani Raras sejak Kani Raras memiliki akun TikTok yang tidak mendengarkan Radio Swaragama

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pada bagian alasan *followers 1* dan *2* memang berbeda. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui perbedaan antara *followers* yang mendengarkan Radio Swaragama dan tidak yang berhubungan dengan konten yang diunggah oleh Kani Raras berisi siaran pada akun TikTok miliknya.

b) Observasi

Observasi menjadi teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang akan diteliti (Fathoni, 2005, hlm. 104). Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah terkait proses pembuatan yaitu pra hingga pengunggahan konten oleh Kani Raras pada akun miliknya, beserta pemanfaatan fitur serta interaksi pada masing-

masing konten. Pengumpulan data observasi dilakukan dengan *range* waktu sejak pengunggahan konten pertama Kani Raras pada tanggal 3 November 2021 hingga 18 Mei 2023 yaitu bersamaan dengan penulis mendapatkan data bahwa konten Kani Raras yang masuk pada *top post* pencarian konten berdasarkan *hashtag* #penyiarradio di TikTok. Kemudian, pada *range* waktu tersebut, peneliti akan lebih fokus kepada konten yang mengandung siaran dari Kani Raras sebagai penyiar radio.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 329), dokumentasi merupakan proses untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, gambar, hingga berbagai keterangan lainnya yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi akan didapatkan melalui foto, video, *caption*, *schedule post*, dan lainnya yang berkaitan dengan akun TikTok dari Kani Raras. Selain itu, mendapatkan data tambahan dari jurnal ataupun website artikel sebagai pendukung penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu teknik analisis deskriptif. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif maka penelitian ini akan mendeskripsikan, menyederhanakan, serta menyajikan data ke dalam bentuk data secara deskriptif melalui model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Pradita, 2013, hlm. 37-38)

a) Pengumpulan data yang diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- b) Pemilihan data yang dipilih sesuai topik dalam penelitian ini mengenai proses pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* penyiar radio Kani Raras.
- c) Penyajian data yang dilakukan secara deskriptif.
- d) Pengambilan kesimpulan dengan menjawab rumusan masalah yaitu pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* penyiar radio Kani Raras.

7. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang dilakukan adalah melalui triangulasi data. Triangulasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data (Rahardjo, 2010). Seperti pada penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mewawancarai narasumber yang berbeda, yang pertama peneliti akan melakukan wawancara terhadap Kani Raras sebagai narasumber yang sudah dipilih oleh peneliti pada bagian tabel narasumber penelitian. Lalu setelah itu, peneliti melanjutkan wawancara terhadap dua narasumber lainnya yaitu *followers* dari akun TikTok Kani Raras. Dua narasumber tersebut diwawancarai untuk memperkuat hasil penelitian yaitu *personal branding* Kani Raras di Tiktok. Selain melakukan wawancara, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data yang kedua yaitu observasi. Setelah observasi, peneliti akan melengkapi data dengan dokumentasi melalui artikel, jurnal, hingga penelitian terdahulu. Setelah triangulasi sumber tersebut, peneliti akan melakukan proses pemilihan data yaitu pencocokan dari