

Self Branding of Content Creator Tiktok
(Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Medina Putri Utami

18321111

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2022

Self Branding of Content Creator Tiktok
(Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Medina Putri Utami

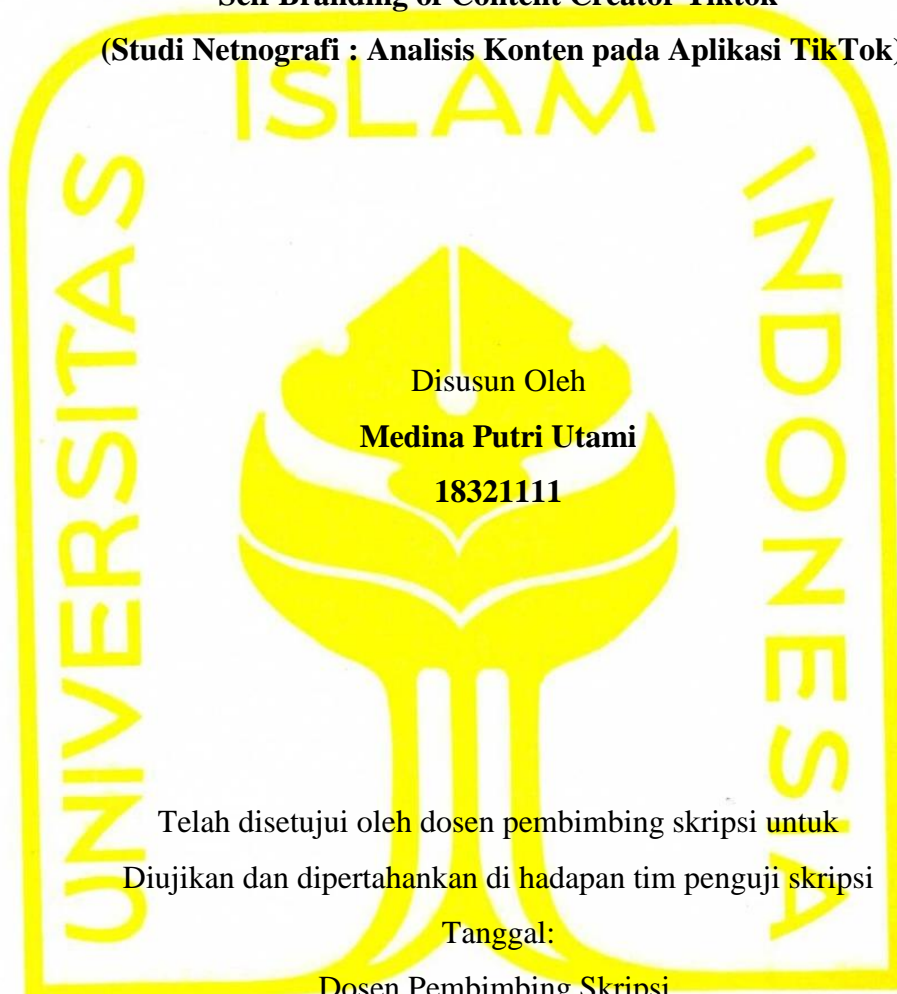
18321111

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**Self Branding of Content Creator Tiktok
(Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)**



Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk
Diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,

الإسلام جامعة
Sumekar Tanjung, S.Sos., MA

Sumekar Tanjung, S.Sos., MA

NIDN 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN

**Self Branding of Content Creator Tiktok
(Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)**

Disusun Oleh

Medina Putri Utami

18321111

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 18 Februari 2022

Dosen Penguji :

1. Sumekar Tanjung, S.Sos., MA

NIDN 0514078702

()

2. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA

NIDN 0509118601

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Medina Putri Utami
Nomor Mahasiswa : 18321111

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selamat menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiahnya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 Maret 2022
Yang Menyatakan,



(Medina Putri Utami)
18321111

MOTTO

“life is balance, cause balance is the formula for happy life.”

-me

“do the best you can until you know better. Then do better.”

-Maya Angelou

HALAMAN PERSEMBAHAN



Bismillahirohmannirohim,

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayatNya, serta memberikan kenikmatan yang luar biasa berharga sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Ibukku dan Bapakku yang tersayang

“Ibu Rusmi dan Pak Sunarto”

Terimakasih dengan segala kasih dan sayang yang telah diberikan kepadaku, terimakasih telah mengajarku arti berjuang dalam mendapatkan kesuksesan.

Saudaraku

“Mas Ari, Mbak Ayu, Mbak Risna, Mas Eko, dan Dek Calliandra”

Terimakasih atas segala dukungannya.

Dosen Pembimbingku

“Bu Sumekar Tanjung”

Terimakasih atas waktu, semangat, dan bimbingannya yang telah diberikan kepadaku.

Sahabat Hatiku

“Deny”

Yang telah menjadi tempatku berkeluh kesah dengan apa yang telah terjadi di setiap harinya.

Teman-Temanku

**“Mirra, Finatama, Tariza, Alfina, Iyas, Nata, Aliza, Intan, Sekar, Titin, Helpia, Alam, Abhi, Teman-teman Cosmost(Marsel, Rivan, Bunga, Azri, Arsy, Naura),
Tania, Chamdan”**

Telah memberikan energi, kontribusi, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Rasa syukur tak henti-hentinya saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikat nikmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir atau skripsi dengan judul **“Self Branding dalam Tiktok”** dengan baik. Shalawat beserta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi guru terbaik serta suri tauladan bagi umat Islam.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan sekaligus memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT maka peneliti sangat menerima masukan positif sebagai perbaikan. Terimakasih.

Peneliti

Medina Putri Utami

ABSTRACT

Utami, Medina Putri. (2022). *Self Branding of Content Creator Tiktok.* (Undergraduate Thesis). Communication Studies Study Program, Faculty of Psychology and Cultural Social Science, Islamic University of Indonesia.

As a place for expression, social media is a tool for communicating between individuals. Tiktok is one of the social media that is often used by the public. Every social media user needs to pay attention to his personal branding in his social media account. Personal branding can be a dimension of other people in judging someone. This study aims to explain how creators build self-branding on their Tiktok account pages. By using a qualitative approach based on the netnography method, the researcher is directly involved in the Tiktok of selected creators. The subjects in this study are the most popular creators in Indonesia in 2020, namely @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario, @alwifachry, @triarona, and @chikakiku. The results of research that have been carried out by researchers, there are several things that can build self branding on Tiktok. The first is having an identity that becomes a character by someone, having something different among other creators, and consistency in uploading similar content. These three aspects can be supported by using up-and-coming sounds, collaborating with other creators, and interacting with the audience. From these aspects consistently carried out can produce a job on Tiktok, namely as an endorsement on Tiktok.

ABSTRAK

Utami, Medina Putri. (2022). Self Branding of Content Creator Tiktok. (Skrispi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Sebagai salah satu tempat untuk berekspresi, sosial media sebagai suatu alat untuk berkomunikasi antar perseorangan. Tiktok adalah salah satu sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat. Setiap pengguna sosial media perlu memperhatikan personal branding dirinya di dalam akun media sosialnya. Personal branding dapat menjadi dimensi dari orang lain dalam menilai seseorang. Adanya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kreator membangun self branding pada laman akun Tiktoknya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis metode netnografi, peneliti terlibat langsung dalam Tiktok kreator-kreator yang telah terpilih. Subjek dalam penelitian ini ialah kreator yang terpopuler di Indonesia pada tahun 2020 yaitu @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario, @alwifachry, @triarona, dan @chikakiku. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa hal yang dapat membangun self branding di Tiktok. Yang pertama yaitu memiliki identitas yang menjadi karakter oleh seseorang, memiliki sesuatu yang berbeda diantara kreator-kreator lain, dan konsistensi dalam pengunggahan konten yang serupa. Ketiga aspek tersebut dapat didukung dengan menggunakan sound yang sedang naik daun, berkolaborasi dengan kreator lain, berinteraksi dengan *audiens*. Dari aspek-aspek tersebut secara konsisten dilakukan dapat menghasilkan suatu pekerjaan di Tiktok yaitu sebagai *endorsement* di Tiktok.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	IV
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
ABSTRACT	VIII
ABSTRAK	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
E. KAJIAN PUSTAKA	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Landasan Teori	11
F. METODE.....	17
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	20
A. TIKTOK.....	20
1. Perkembangan Tiktok di Indonesia	20
2. Menu Bar dan Fitur-Fitur di Tiktok.....	21
B. KREATOR-KREATOR TIKTOK.....	26
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	31
A. LATAR BELAKANG KREATOR	32
B. TIKTOK SEBAGAI EKSISTENSI DIRI.....	38

C. PENGGUNAAN SOUND	46
D. KOLABORASI ANTAR KREATOR.....	49
E. TIKTOK SEBAGAI ENDORSEMENT	51
F. INTERAKSI DENGAN AUDIEN.....	56
G. TIKTOK DENGAN MEDIA SOSIAL LAINNYA	70
BAB IV PENUTUP	73
A. KESIMPULAN.....	73
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	74
C. SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA	74
UNIT ANALISIS	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiga dimensi utama pembentuk Personal Branding.....	12
Gambar 1. 1 Tiga dimensi utama pembentuk Personal Branding.....	12
Gambar 1. 2 Model POCI	13
Gambar 2. 1 Home atau Beranda Tiktok1	21
Gambar 2. 2 Search atau Temukan Tiktok.....	22
Gambar 2. 3 Icon(+) Tiktok	23
Gambar 2. 4 Kotak Masuk Tiktok	23
Gambar 2. 5 Profil Kreator Tiktok.....	24
Gambar 2. 6 Foto Nathania Raisha Putri	26
Gambar 2. 7 Foto Fadlan Thamrin.....	27
Gambar 2. 8 Foto Emil Mario Rossando	28
Gambar 2. 9 Foto Alwi Fachry	28
Gambar 2. 10 Foto Triarona Kusuma	29
Gambar 2. 11 Foto Chandrika Chika	30
Gambar 3. 1 Konten Pertama @raishuu_	32
Gambar 3. 2 Viewers Konten Pertama @raishuu_	33
Gambar 3. 3 Konten Pertama @fadlanholao	33
Gambar 3. 4 Viewers Konten Pertama @fadlanholao	34
Gambar 3. 5 Konten Pertama @emilmario69.....	34
Gambar 3. 6 Viewers Konten Pertama @emilmario69	34
Gambar 3. 7 Konten Pertama @alwifachry	35
Gambar 3. 8 Viewers Konten Pertama @alwifachry.....	35
Gambar 3. 9 Konten Pertama @triarona.....	36
Gambar 3. 10 Viewers Konten Pertama @triarona	36
Gambar 3. 11 Konten Pertama @Chikakiku.....	37
Gambar 3. 12 Viewers Konten Pertama @Chikakiku	37
Gambar 3. 13 Konten Video Tiktok @raishuu_	40
Gambar 3. 14 Konten Video Tiktok @fadlanholao	41
Gambar 3. 15 Konten Video Tiktok @emilmario	42
Gambar 3. 16 Konten Video Tiktok @alwifachry.....	43
Gambar 3. 17 Konten Video Tiktok @Triarona	44
Gambar 3. 18 Konten Video Tiktok @Chikakiku	45
Gambar 3. 19 Jenis Sound Suara Asli atau Original Sound.....	46
Gambar 3. 20 Jenis Sound Judul Lagu.....	47
Gambar 3. 21 Perpustakaan Suara Tiktok.....	48
Gambar 3. 22 Penggunaan Sound For You Page.....	48
Gambar 3. 23 Izin Replikasi Sound atau Video.....	49
Gambar 3. 24 Video Endorsement @raishuu_	52
Gambar 3. 25 Video Endorsement @fadlanholao	53
Gambar 3. 26 Video Endorsement @emilmario.....	54
Gambar 3. 27 Video Endorsement @alwifachry	55
Gambar 3. 28 Video Endorsement @Triarona	56

Gambar 3. 29 Video Endorsement @Chikakiku.....	56
Gambar 3. 30 Konten Video 1 @raishuu_.....	57
Gambar 3. 31 Komentar Pengguna dalam Video 1 @raishuu_.....	58
Gambar 3. 32 Konten Video 2 @raishuu_.....	58
Gambar 3. 33 Komentar Pengguna dalam Video 2 @raishuu_.....	59
Gambar 3. 34 Konten Video 1 @fadlanholao.....	60
Gambar 3. 35 Komentar Pengguna dalam Video 1 @fadlanholao.....	60
Gambar 3. 36 Konten Video 2 @fadlanholao.....	60
Gambar 3. 37 Komentar Pengguna dalam Video 2 @fadlanholao.....	61
Gambar 3. 38 Konten Video 1 @emilmario.....	62
Gambar 3. 39 Komentar Pengguna dalam Video 1 @emilmario.....	62
Gambar 3. 40 Konten Video 2 @emilmario.....	63
Gambar 3. 41 Komentar Pengguna dalam Video 2 @emilmario.....	63
Gambar 3. 42 Konten Video 1 @alwifachry.....	64
Gambar 3. 43 Komentar Pengguna dalam Video 1 @alwifachry.....	65
Gambar 3. 44 Konten Video 2 @alwifachry.....	65
Gambar 3. 45 Komentar Pengguna dalam Video 2 @alwifachry.....	65
Gambar 3. 46 Konten Video 1 @triarona.....	66
Gambar 3. 47 Komentar Pengguna dalam Video 1 @triarona.....	66
Gambar 3. 48 Konten Video 2 @triarona.....	67
Gambar 3. 49 Komentar Pengguna dalam Video 2 @triarona.....	67
Gambar 3. 50 Konten Video 1 @chikakiku.....	68
Gambar 3. 51 Komentar Pengguna dalam Video 1 @chikakiku.....	69
Gambar 3. 52 Konten Video 2 @chikakiku.....	69
Gambar 3. 53 Komentar Pengguna dalam Video 2 @chikakiku12.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Unduhan Tiktok menurut Sensor Tower	1
Tabel 1. 2 Daftar 6 Kreator TikTok paling populer di Indonesia saat ini	3

BAB I

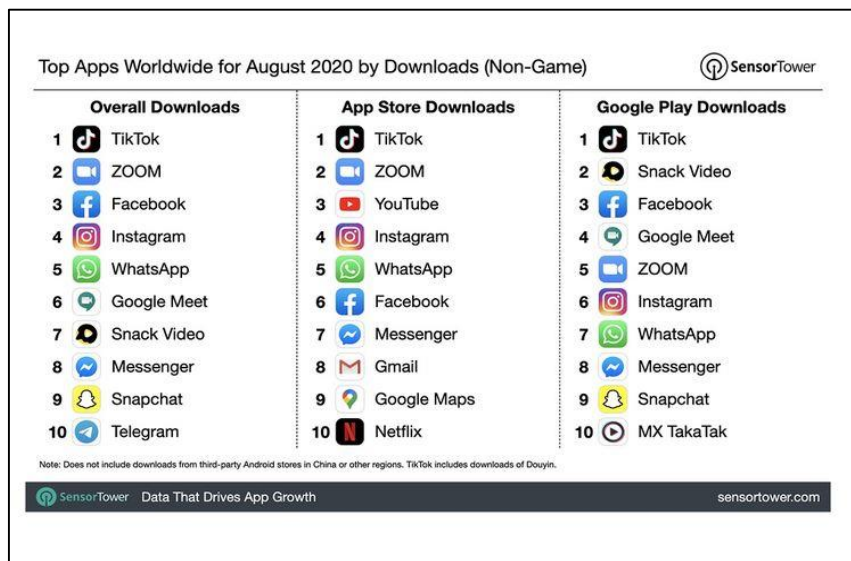
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di tahun 2020, Tiktok menjadi aplikasi terbanyak yang diunduh oleh masyarakat (Liberty, 2020). Menurut data Sensor Tower, Indonesia menyumbang 11 persen dari unduhan Tiktok di seluruh dunia, dan Brazil di urutan kedua dengan 9 persen unduhan. Pada tahun 2020, Tik-Tok mendapatkan 63,3 juta penginstalan yang mana mengalami kenaikan dari 2019 (Kompas.com, 2020)

Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan aplikasi TikTok menjadi aplikasi unduhan terbanyak di tahun 2020 (Kompas.com, 2020).

Tabel 1. 1 Data Unduhan Tiktok menurut Sensor Tower



(Sumber: Kompas.com, 2020)

Tiktok bukanlah aplikasi yang baru di Indonesia, tiktok telah hadir di tahun 2018 hingga 2019. Namun konten yang dihasilkan tidak berkualitas sehingga tiktok mendapatkan komentar-komentar negatif. Hingga muncul fenomena pemblokiran tiktok oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, khususnya tiktok di bagian konten negatif untuk anak-anak. Saat ini tiktok muncul sebagai trend dan fitur baru budaya populer di Indonesia. Budaya Populer adalah budaya

yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat pada kelas sosial tertentu. Budaya populer ini berkembang di era digital saat ini karena kemudahan akses informasi. Sehingga, anda dapat dengan mudah membuat dampak besar pada budaya populer di suatu negara (Sorrels, 2015).

TikTok memberikan nuansa baru yakni penggunaanya dapat berekspresi melalui konten video pendek, dimana dalam konten tersebut dapat berupa tarian modern atau disebut dengan *dance*, *gaming*, bernyanyi, *mini vlog* atau video pendek yang menggambarkan aktivitas pengguna, hingga berbagai tutorial. Tutorial yang ada di tiktok berupa tutorial *make up*, tutorial berpakaian, tutorial masak, tutorial belajar bahasa inggis, dan tutorial-tutorial lainnya yang semakin menambah kualitas aplikasi Tik-Tok. Namun tentunya, dari berbagai pengguna saling berlomba menunjukkan kreasi terbaiknya melalui video yang berdurasi 15 detik sampai 60 detik. Para pengguna berlomba-lomba membuat konten kreatif dengan harapan masuk ke laman *For You Page*. For You Page adalah laman pertama saat pengguna membuka aplikasi TikTok serta laman ini memunculkan rekomendasi ketertarikan antar pengguna (Sukindar, 2020).

Menurut liputan6 (2020), beberapa kreator TikTok yang juga namanya melesat di awal-awal berkembangnya TikTok di Indonesia, diantaranya @raishuu_ (dengan jumlah followers sebanyak 1,5M dan mendapatkan 95,9M likes), @fadlanholao (dengan jumlah followers sebanyak 1,5M dan mendapatkan 31,1M likes), @emilmario69 (dengan jumlah followers sebanyak 3,4M dan mendapatkan 117,8M likes), @alwifahry (dengan jumlah followers sebanyak 6,2M dan mendapatkan 122,5M likes), @triarona (dengan jumlah followers sebanyak 2,8M dan mendapatkan 113,1M likes) dan @chikakiku (dengan jumlah followers sebanyak 7,2M dan mendapatkan 60,6M likes). Berikut merupakan data selengkapnya:

Tabel 1. 2 Daftar 6 Kreator TikTok paling populer di Indonesia saat ini

No	Nama	Jumlah Followers & Likes	Konten Media Sosial TikTok
1.	Nathania Raisha Putri @raishuu_	1,5M & 95,9M	Dance, Lypsic sound, Mengangkat sebuah isu
2.	Fadlan Holao Thamrin @fadlanholao	1,5M & 31,1M	Menirukan cara berbicara seseorang/suatu karakter (pekerjaan)
3.	Emil Mario Rossando Vandermolen @emilmario69	3,4M&117,8M	Video Komedi
4.	Muhammad Alwi Fahry @alwifachry	6,2M&122,5M	Video Komedi yang bertemakan <i>story telling</i> tentang hidupnya
5.	Triarona Kusuma @triarona	2,8M&113,1M	Menirukan gaya dan cara seseorang dalam hal tingkah laku
6.	Chandrika Chika @chikakiku	7,2M&60,6M	<i>Dance, Lipsync sound, Reaction Video</i>

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Dengan adanya TikTok di Indonesia, memberikan wadah bagi para creator untuk menyuguhkan berbagai konten kreatif yang dibuatnya. Aplikasi ini menjadi sarana *self-branding* bagi penggunanya. *Personal branding* menurut McNally & Speak adalah persepsi yang melekat dan dipegang di benak orang lain. Tentu saja, tujuan akhirnya ialah membuat orang lain memiliki pandangan dan persepsi positif, yang akan mengarah pada kepercayaan diri dan perilaku yang lebih (Haroen&Dewi, 2014).

Sebagaimana dinyatakan oleh Chaplin (2002:12), eksistensi ialah cara yang dilakukan oleh seseorang dalam menunjukkan keberadaan, situasi dalam dunia, kebebasan dapat memilih tujuan hidup, dan berusaha mengerti arti kehidupannya sendiri. Thompson (2010) juga berpendapat bahwa eksistensi diri ialah jika semua kemungkinan terwujud, kita dapat mengarahkan individu ke kehidupan sebagai makhluk sejati, yaitu sebagai manusia, dan bertanggung jawab untuk memilih kemungkinan yang ada dan ditawarkan dalam kehidupannya.

Self branding sangat penting untuk diri sendiri ketika ingin membuat konten di media sosial karena dapat menyesuaikan persepsi orang lain terhadap diri seseorang, relasi yang luas, membangun kepercayaan, memudahkan dalam berkarir, dan belajar terhadap sesuatu. Belajar terhadap sesuatu dimaksudkan ketika hendak membangun *self branding*, tentunya setiap orang mencari arah diri yang diminati dan tidak ada paksaan dari pihak manapun sehingga setiap orang menginginkan untuk belajar.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai aplikasi yang sedang viral¹ di tahun 2020-2021 yaitu TikTok dan didalam aplikasi tersebut menampilkan beragam visual yang dibuat oleh kreator TikTok. Dalam pembuatannya, tidak terlepas dari *self branding* yang dibentuk oleh para kreator. Dengan adanya budaya populer diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul “*Self Branding of Content Creator Tiktok*” .

B. RUMUSAN MASALAH

Hadirnya aplikasi TikTok mampu memberikan ruang bagi penggunanya untuk berekspresi dengan mengunggah konten video berdurasi 15 detik sampai 60 detik. TikTok juga melahirkan budaya baru yang menyebabkan setiap orang berlomba-lomba membuat konten-konten kreatif agar dapat tampil pada laman *For You Page*. Ketika fenomena itu muncul, tanpa disadari setiap orang perlu mengerti bagaimana melakukan *self branding*. Berdasarkan pemaparan, masalah yang akan dibahas oleh peneliti yakni “Bagaimana kreator membangun *self branding* dalam TikTok?”

C. TUJUAN PENELITIAN

¹ Yang dimaksud peneliti tentang “viral” yakni istilah yang digunakan di dunia maya untuk menggambarkan cepatnya penyebaran suatu berita atau informasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini yakni untuk menjelaskan bagaimana kreator membangun *self branding* dalam TikTok.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan diatas, manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi masukan kepada Prodi Ilmu Komunikasi dalam hal kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi itu sendiri.

2. Manfaat Praktis

Data yang diperoleh dari kajian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pustaka bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menginginkan penelitian terkait.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan penunjang penelitian ini, peneliti memilih lima hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Penelitian terdahulu mengenai aplikasi Tiktok yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ruth dan Candraningrum (2020) yang berjudul Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram, tahun 2020. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan di era sekarang yaitu dengan menggunakan media baru. Dengan hadirnya media baru mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Media baru yang dipilih untuk dijadikan penelitian yaitu aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online berupa *google form* untuk mengumpulkan data informan. Selain itu, peneliti menggunakan skala penelitian Likert agar dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok fenomena sosial. Hasil yang ditemukan didalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh milenial menggunakan aplikasi TikTok untuk dijadikan hiburan

dengan faktor pembentukan personal branding di Instagram yaitu dimensi standar. Pengguna dapat menciptakan konten yang mengandung nilai moral serta kepercayaan yang setara dengan pengikutnya.

Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah keduanya sama-sama meneliti tentang personal branding dari generasi milenial. Kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan Ruth dan Chandraningrum yaitu dengan pengambilan google form, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan metode penelitian studi netnografi.

Kedua, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Oktavianti (2020), yang berjudul Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok), tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan tentang media sosial TikTok sebagai aplikasi yang digemari oleh berbagai kalangan dengan suguhan audio visualnya. Dengan menggunakan *Teori Use and Gratifications*, peneliti memperoleh hasil tentang kepuasan individu dalam menggunakan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan pengguna jejaring sosial TikTok. Dengan mengumpulkan data berupa observasi dan wawancara dengan empat informan dari kelompok umur yang berbeda untuk mengetahui perbedaannya. Hasilnya, jenjang umur yang berbeda dapat mempengaruhi durasi dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, durasi tentang penggunaan TikTok juga dapat mempengaruhi pembentukan konsep diri yang dibentuk. Lebihnya, peneliti mendapatkan hasil tentang pembentukan diri narasumber dari sisi positif maupun negatif. Sisi positif dalam menggunakan TikTok dapat meningkatkan kepercayaan diri serta menunjukkan jati diri dari konten yang dibuatnya. Sedangkan dari sisi negatif, dengan menggunakan TikTok dapat membentuk konsep diri yang buruk, misalnya kurang mengatur waktu dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah keduanya meneliti tentang media baru yaitu TikTok. Persamaan lainnya yaitu

penelitian keduanya menggunakan studi analisis kasus. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan dari penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Oktavianti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengguna membentuk konsep diri setelah menggunakan aplikasi TikTok. Sedangkan penelitian yang akan diteliti bertujuan untuk mengetahui cara pengguna dalam membangun *self branding* di TikTok.

Penelitian yang dilakukan oleh Zea dan Heekyoung (2019) merupakan penelitian terdahulu yang ketiga berjudul *Learning and Sharing Creative Skills with Short Video: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili*, tahun 2019. Penelitian ini menjelaskan bahwa TikTok telah menjadi budaya populer dan berbagai keterampilan kreatif dengan memanfaatkan visual yang ada. Video pendek yang berdurasi hingga enam puluh detik juga dapat menjadi fitur komunikasi antar pengguna. Penelitian ini menggunakan analisis konten serta menggunakan penelitian kuantitatif. Hasilnya, pengguna di aplikasi TikTok hanya 30% yang menggunakan TikTok sebagai sarana edukasi (aktivitas terkait dengan pengetahuan). Kemudian, pengguna TikTok lebih cenderung menampilkan video yang bersifat konstruktif serta positif.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah keduanya meneliti tentang media baru yaitu TikTok. Persamaan lainnya yaitu penelitian keduanya menggunakan studi analisis kasus. Perbedaannya terletak pada tujuannya. Penelitian yang dilakukan oleh Zea dan Heekyoung bertujuan untuk mengetahui manfaat dalam menggunakan aplikasi TikTok. Sedangkan penelitian yang akan diteliti bertujuan untuk mengetahui cara pengguna dalam membangun *self branding* di TikTok.

Penelitian keempat merupakan penelitian yang dilakukan oleh Xu, Yan, dan Zhang (2019), yang berjudul *Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems*, tahun 2019. Penelitian ini menjelaskan tentang menjelaskan penyebab aplikasi Tiktok menjadi populer serta meneliti masalah-masalah yang ada. Munculnya aplikasi tersebut dan menjadi populer disebabkan karena tiga aspek, yaitu strategi promosi pemasaran, permintaan pengguna dan teknologi algoritma yang dipakai di aplikasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Didalam analisis tersebut, peneliti menemukan beberapa keunggulan dari aplikasi tersebut. Pertama, memiliki keunggulan produk, konten-konten yang dimuat di laman tiktok menjadikan *tren* untuk diikuti oleh banyak anak muda serta menimbulkan imajinasi dan rasa ingin tahu dari lahirnya *tren* tersebut. Kedua, algoritma yang digunakan didalam tiktok mampu membuat aplikasi tersebut semakin diutamakan oleh seseorang. Dengan algoritma rekomendasi konten buatan yang sedang dicari oleh seseorang, mampu membuatnya unggul. Selanjutnya, semakin berkembangnya aplikasi TikTok, mampu menarik pedagang e-commerce untuk memasang iklan di aplikasi tersebut. Permintaan konsumsi konten pengguna dari hari ke hari semakin meningkatkan aplikasi Tiktok. Diketahui bahwa kebiasaan konsumsi terus berubah dan ditingkatkan, maka seseorang tidak lagi memuaskan bentuk teks dan gambar saja, melainkan berpindah preferensinya ke video pendek terutama video pendek UGC (User Generator Content).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti tentang media baru, yaitu TikTok. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Xu, Yan, dan Zhang menggunakan komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan personal branding.

Penelitian terakhir yang menjadi penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Shaofu Wang (2020), yang berjudul Personal Branding Strategie of Female Entertainment Influencers on TikTok, tahun 2020. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Metode tersebut meneliti strategi yang digunakan oleh *FEI (Female Entertainment Influencers)* agar menarik pengikut di TikTok. Penelitian ini berfokus pada strategi kerangka visual sebagai landasan teori untuk menganalisis video-video yang memberikan pengaruh hiburan wanita. Dengan mengumpulkan video masing-masing influencer pada fase yang berbeda dari popularitas mereka, penulis mengungkapkan strategi influencer untuk membangun *personal branding*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *FEI's* cenderung memakai pakaian *casual* , mengambil sebuah video dengan sederhana,serta pengambilan video

dengan cara tersenyum. Selain itu, *influencer* tidak sengaja menunjukkan tindakan feminim. Hal itu yang mempengaruhi tingkat kepopuleran seseorang di TikTok. Beberapa video menggunakan sudut pemotretan setengah badan. Tak jarang pengambilannya juga menunjukkan seluruh badan dari orang tersebut. Hasil lainnya, peneliti menemukan perbedaan strategi yang dilakukan *influencer* wanita di China dan di Amerika. Perbedaannya terletak pada teknik yang digunakan oleh keduanya. *Influencer* di China menggunakan teknik edit yang cukup rumit, sedangkan *influencer* di Amerika cenderung memilih proses edit yang sederhana pada aplikasi TikTok.

Disimpulkan bahwa penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti mempunyai kesamaan dibagian landasan teori dalam penelitian, dengan cara menganalisis video-video konten dari *influencer*. Namun, perbedaan keduanya terletak pada metode penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Shaofu Wang memakai metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian selanjutnya memakai metode penelitian kualitatif.

Penulis	Ruth dan Candraningrum (2020)	oleh Kusuma dan Oktavianti (2020)	Zea dang Heekyoung (2019)	Xu, Yan, dan Zhang (2019)	Shaofu Wang (2020)
Judul	Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram	Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok)	Learning and Sharing Creative Skills with Short Video: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bibli	Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems	Personal Branding Strategie of Female Entertainment Influencers on TikTok
Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online berupa <i>google form</i> untuk mengumpulkan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap pengguna	Penelitian ini menggunakan analisis konten serta menggunakan penelitian kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT.	Penelitian dilakukan dengan metode penelitian analisis isi kuantitatif.

	data informan. Selain itu, peneliti menggunakan skala penelitian Likert agar dapat mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.	media sosial TikTok.			
Perbedaan	Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian. perbedaannya terletak pada metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan Ruth dan Chandraningrum yaitu dengan pengambilan google form, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan metode netnografi.	Perbedaannya terletak pada tujuan dari penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Oktavianti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengguna membentuk konsep diri setelah menggunakan aplikasi TikTok. Sedangkan penelitian yang akan diteliti bertujuan untuk mengetahui cara pengguna dalam membangun <i>self branding</i> di TikTok.	Penelitian yang dilakukan oleh Zea dang Heekyoung bertujuan untuk mengetahui manfaat dalam menggunakan aplikasi TikTok. Sedangkan penelitian yang akan diteliti bertujuan untuk mengetahui cara pengguna dalam membangun <i>self branding</i> di TikTok.	Penelitian yang dilakukan oleh Xu, Yan, dan Zhang menggunakan teori komunikasi pemasaran	Penelitian yang dilakukan oleh Shaofu Wang menggunakan metode penelitian kuantitatif
Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang	keduanya meneliti tentang media baru yaitu	meneliti tentang media baru, yaitu TikTok.	landasan teori dalam penelitian, dengan cara

akan diteliti adalah keduanya sama-sama meneliti tentang personal branding dari generasi milenial.	akan diteliti adalah keduanya meneliti tentang media baru yaitu TikTok. Persamaan lainnya yaitu penelitian keduanya menggunakan studi analisis kasus.	TikTok. penelitian yang akan diteliti adalah keduanya meneliti tentang media baru yaitu TikTok. Persamaan lainnya yaitu penelitian keduanya menggunakan studi analisis kasus.	menganalisis video-video konten dari <i>influencer</i> .
--	---	---	--

2. Landasan Teori

Personal Branding Konten Kreator

Brand merupakan suatu nama atau simbol yang dijadikan sebuah pertimbangan dalam menjalani proses pemilihan suatu produk atau jasa serta digunakan untuk pembeda antara produk tersebut dengan produk yang dijual oleh pesaing (Tamimy, 2017).

Haroen(2014), berpendapat bahwa *branding* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding dapat diartikan pula dengan keinginan dari setiap orang agar mendapatkan sesuatu dari orang melalui proses-proses komunikasi. Memiliki personal brand yang kuat merupakan warisan yang mendukung karir dan bisnis anda, maka harus diprioritaskan dan diperhitungkan dalam aktivitas branding anda. Sehingga ketika seseorang berhasil dalam hal tersebut, maka dia akan sukses di berbagai bidang (Haroen, 2014).

Dalam bukunya *Personal Brand-Inc* yang ditulis oleh Erwin dan Tumewu, *personal brand* adalah suatu kesan yang berhubungan dengan kemampuan, tingkah laku, dan prestasi seseorang untuk menunjukkan citra seseorang, baik yang sengaja dibuat atau tidak diciptakan oleh seseorang. Personal branding bertujuan untuk

menjadi ciri khas seseorang yang akan diingat orang lain (Stevani & Widayatmoko, 2017).

Terdapat tiga dimensi utama yang membentuk *Personal Branding* (McNailly & Speak, 2002), yakni:



Gambar 1. 1 Tiga dimensi utama pembentuk Personal Branding

Gambar 1. 2 Tiga dimensi utama pembentuk Personal Branding

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk mewujudkan prestise atau *personal branding*, seseorang membutuhkan suatu keahlian khusus dalam bidang yang dikendalinya. Anda dapat membangun sebuah *Personal Branding* dengan metode komunikasi yang canggih dan terstruktur. *Personal Brand* mengacu pada acara orang berpikir tentang orang lain. Situasi ini merepresentasikan nilai-nilai, karakter, kepiawaian, serta mutu yang menjadikan anda tampak beda jika dibandingkan orang lain.

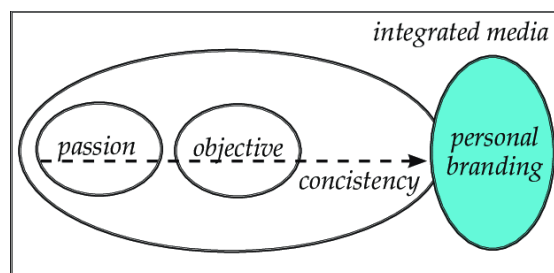
2. Gaya atau Style

Gaya ialah jati diri dari *Personal Branding* seseorang. Dapat diartikan juga sebagai bagian dari diri seseorang yang mempunyai ciri khas unik. Lebih lanjut, gaya dapat diartikan sebagai suatu cara yang digunakan seseorang berkomunikasi dengan orang lain.

3. Standar

Standar Personal Branding individu memiliki dampak signifikan pada prespektif individu lainnya. Standar menambah makna pada kekuatan Personal Branding. Seseorang akan menetapkan standarnya masing-masing dan tidak dipungkiri bahwa orang tersebut yang harus melakukannya. Tak jarang, seseorang menetapkan standar yang terlalu tinggi dan mengatakan kepada orang lain bahwa diri kita dapat melakukannya (hal tersebut dilakukan agar memperoleh *personal branding* yang baik dimata orang lain). Namun jika terjadi sebaliknya, seseorang gagal mencapai target yang mereka tentukan. Dengan menggabungkan tiga elemen tersebut, yaitu kemampuan, gaya, dan standar, anda dapat membangun dan meningkatkan reputasi anda di bidang pilihan anda. Semakin sering belajar, semakin kuat “brand” seseorang dimata orang lain.

Menurut Marisqa Debora dari MarkPlus Institute, dalam membangun personal branding di media sosial langkah pertama yang harus dilakukan ialah menentukan PDB(*positioning, differentiation, branding*). PDB adalah unit yang mendukung personal branding diri. Dijelaskan lagi, *positioning* merupakan identitas yang jelas bagi seseorang yang harus tertanam dalam benak orang lain. Positioning menjadi jelas ketika ditingkatkan oleh perbedaan yang unik dan kuat dari diri seseorang. PDB menjadi identitas seseorang yang terbangun di benak orang lain dan mencerminkan citra diri professional dari orang tersebut (www.themarketeers.com).



Gambar 1. 3 Model POCI

(Sumber: <http://efastbook.blogspot.com/2011/06>)

Dari kedua pendapat para ahli tentang teori *self branding*, peneliti menetapkan teori dari Marisqa Debora untuk dijadikan objek penelitian selanjutnya

karena konsep pembentukan diri dari teori Marisqa Debora relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Seseorang lahir di dunia, kemudian melakukan interaksi dengan individu lain adalah contoh dari tujuan seseorang agar dikenal atau diketahui oleh orang lain. Menurut Zaenal (2007), eksistensi diri memiliki arti sebagai suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Kata eksistensi diri sendiri muncul dari bahasa Inggris yaitu “exist” yang dapat diartikan sebagai “ada” atau “terdapat hidup”, bahkan dapat diartikan juga sebagai “dirasakan keberadaannya”.

Eksistensi diri terdapat dalam diri individu dan dapat dikatakan terjadi karena faktor lingkungan tempat seseorang bersosialisasi. Seperti yang dikatakan oleh Smith (2003), Eksistensi diri ialah keadaan ketika seseorang yang memiliki kecakapan dalam menemukan makna hidup. Makna sendiri berarti realisasi atau keberadaan nilai-nilai internal terpenting dalam hidup. Nilai-nilai internal yang dibahas adalah nilai-nilai dasar seperti menghormati orang lain, dan perlu bekerjasama secara harmonis untuk kepentingan umum.

Ketika seseorang mendapatkan eksistensi diri, tak jarang kreator memanfaatkan popularitasnya dan digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan penghasilan. Hal tersebut dapat disebut dengan *endorsement*. Menurut Sonwalker et al (2011), *endorsement* ialah suatu cara berkomunikasi dimana seorang selebriti berperan sebagai seseorang yang menjelaskan tentang sebuah produk atau merek tertentu. Setidaknya, ketika suatu produk dipasarkan oleh selebriti, produk tersebut akan dikenal oleh khalayak bahkan diingat walaupun dalam pembeliannya tidak dilakukan secara langsung.

Media Sosial di Era Globalisasi

Semakin berkembangnya zaman, semakin pula berkembang fasilitas-fasilitas yang ada di kehidupan. Salah satunya yaitu dengan adanya media internet. Media internet menjadi salah satu representasi dari berkembangnya teknologi. Dari lahirnya internet, muncul fenomena lahirnya media sosial yang memiliki peran serta memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat.

Media sosial memiliki bergaram arti, menurut Mandibergh (2012), *social media* merupakan suatu tempat yang digunakan sebagai alat untuk kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Diperjelas dengan pendapat yang sama menurut Henderi, dkk (2007), media sosial merupakan situs jaringan sosial berbasis layanan web yang memungkinkan perseorangan untuk merancang profil publik atau semi publik yang dibatasi oleh sistem, dengan siapa ia terhubung, serta dapat menjelajahi koneksi yang dibuatnya untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui suatu sistem.

Media sosial sebagai suatu perserikatan yang terdiri dari berbagai aplikasi berbasis internet yang mendirikan diatas dasar, teknologi web 2.0, bertujuan untuk menciptakan serta *pertukaran user-generated content* (Andreas & Michael, 2010). Menurut (Lometti, Reeves, & Bybee, 1977), pemakaian media oleh perseorangan dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, dapat berhubungan dengan frekuensi, intensitas, serta durasi ketika seseorang memakai sebuah situs
- b. Isi media, dalam mengakses media menggunakan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksudkan dapat tersampaikan dengan baik
- c. Hubungan media dengan individu ialah sebagai pengguna dari media sosial.

Dari berbagai pemikiran atau pendapat mengenai defisi dari media sosial, dapat ditarik benang merah yaitu media sosial merupakan sebuah media baru yang berbasis internet dengan tujuan penyebaran atau penyampaian informasi dari perseorangan hingga sekelompok orang kepada orang lain.

Lahirnya media sosial tentu menciptakan fungsi dari media sosial. Menurut Puntoadi(2011), media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Dalam membangun personal branding di media sosial tidak menggunakan trik, karena dalam media sosial yang terpenting ialah audiens. Media sosial berfungsi sebagai tempat untuk masyarakat berkomunikasi, berdiskusi, hingga dapat memberikan popularitas.
- b. Kesempatan yang diberikan oleh media sosial yaitu seseorang dapat berinteraksi dengan konsumen bahkan dapat memberikan kedekatan. Penjual yang ada di media

sosial dapat mengerti kebiasaan konsumennya serta dapat membangun ketertarikan melalui interaksi secara personal.

Dalam buku yang berjudul “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi” Nasrullah (2016) mengemukakan beberapa karakteristik dari media sosial karena media sosial memiliki ciri khas yang berbeda dengan media lainnya. Karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. Jaringan (*network*)

Dalam temonologi, jaringan diartikan sebagai ilmu komputer yang mempunyai berfungsi menghubungkan komputer ataupun perangkat keras lainnya.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi salah satu personalitas yang melekat di diri media sosial. Perbedaan antara media sosial dengan media lainnya di internet yaitu pengguna media sosial menciptakan bagian yang mewakilkan identitasnya, mengkaryakan sebuah konten, juga melakukan interaksi di laman informasi. Informasi diciptakan, didistribusikan, serta dikonsumsi oleh masyarakat.

c. Arsip (*archive*)

Salah satu karakter dari media sosial yaitu arsip. Sebuah informasi yang disimpan di media sosial tidak dapat hilang dengan hitungan hari, bulan, hingga tahun karena informasi tersebut telah disimpan oleh media sosial. Selain itu, arsip juga berarti informasi dapat diakses kapanpun melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi menjadi suatu langkah yang terjadi antara pengguna dan perangkat teknologi. Karena sebuah teknologi dan perangkat tidak dapat dipisahkan dari yang namanya interaksi.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Sebelum melakukan interaksi di media sosial, seseorang akan melewati dua tahap. Tahap pertama yaitu pengguna diharuskan mempunyai koneksi yang stabil untuk melakukan penyisipan data *username* serta *password*. Tahap kedua, setelah memasuki media sosial, keterbukaan dalam identitas diri akan terlibat didalam media sosial. Sehingga pengguna harus pintar dalam berkontribusi identitasnya.

f. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

Ciri lain yang mencirikan media sosial yaitu *UGC. User Generated Content* dibuat oleh pemilik akun tersebut dan sepenuhnya milik pengguna.

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Konten yang diproduksi oleh pengguna tentu tidak hanya dapat dimiliki pengguna semata, tetapi konten tersebut dapat didistribusikan atau dibagikan kepada pengguna lain.

F. METODE

Dalam penelitian ini, merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian netnografi. Netnografi merupakan gabungan dari kata internet dan etnografi. Etnografi sendiri memiliki arti ilmu yang mempelajari tentang ilmu sosial. Dengan kata lain, netnografi merupakan studi etnografi yang dikerjakan secara online atau virtual. Ditambahkan, Kozinet (2010) menawarkan sebuah penelitian terhadap fenomena sosial yang terdapat di media sosial. Sebelumnya, Kozinet (2002) juga menjelaskan bahwa studi netnografi dapat dijadikan metode penelitian riset kualitatif dengan menaklimatiasasi retno etnografi untuk mempelajari budaya-budaya yang ada di dalam computer-mediated communication. Sehingga, riset tersebut berkembang menjadi teknik riset yang digunakan untuk riset sesuatu yang berhubungan dengan media sosial (Kozinet, 2015).

Dengan demikian, peneliti menganalisis *Self Branding* dalam TikTok, dan dirasa cocok menggunakan studi netnografi karena menurut peneliti studi netnografi ialah studi yang mempelajari secara mendalam tentang aktivitas di media sosial. Peneliti ikut serta dalam konsep netnografi, yang mana dalam konsep tersebut peneliti dapat memberikan feedback langsung kepada kreator-kektor Tiktok. Keterlibatan antara peneliti dengan kreator dapat disebut dengan konsep penelitian netnografi. Melalui konsep ini, peneliti akan meneliti bagaimana *self branding* yang dibangun oleh *kreator* dalam membawa dirinya di TikTok.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan enam video dari kreator-creator untuk dijadikan objek dalam penelitian ini. Terdapat enam kreator, yaitu @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario69, @alwifachry, @triarona, dan @chikakiku. Peneliti memilih kreator tersebut berdasarkan daftar kreator-creator TikTok yang populer di Indonesia tahun 2020 (liputan6.com).

Penelitian dengan menggunakan metode analisis konten, diharapkan dapat mengetahui suatu permasalahan yang ada dan data yang diperoleh memerlukan interpretasi-interpretasi yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dibahas dalam rumusan masalah. Aktivitas pengadaan data yang dilakukan oleh peneliti seperti pengetahuan, kecermatan, ketelitian guna memperoleh data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap video-video yang telah dibagikan oleh para kreator di laman TikTok-nya. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti dapat menganalisis dan menelaah lebih mendalam, mengakar, dan menyeluruh untuk mendapatkan hasil tentang *Self Branding* Dalam TikTok.

Dalam melakukan penelitian, peneliti bekerja bersama dengan data-data yang akan dikelola. Terdapat tiga tahap dalam penelitian analisis konten dalam penelitian ini, yaitu:

a. Mengumpulkan Data

Pada tahap pertama, peneliti mencari informasi dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian. Dalam analisis isi konten, data yang diperoleh harus lengkap. Data tersebut dapat berupa teks, simbol, gambar, serta video.

b. Pengelompokkan Data

Data yang telah diperoleh dikelompokkan berdasarkan bagian-bagian atau kategori informasi. Kategori informasi didalam penelitian ini yaitu *self branding*. Kegiatan pengelompokkan data dilakukan dengan cara mendata mengenai video dari kreator-creator TikTok yang diklasifikasikan kedalam teori *self branding* yang telah dipilih.

c. Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Data yang telah dikelompokkan kedalam bagian-bagian informasi dilanjutkan dengan menarik kesimpulan bagaimana kreator membangun *self branding* di laman TikToknya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan secara detail mengenai objek penelitian ini. Dengan judul “*Self Branding of Content Creator Tiktok*”, objek penelitian didalam penelitian tersebut ialah enam kreator Tiktok yang telah dipilih berdasarkan riset yaitu Kreator-Kreator Tiktok Indonesia Terpopuler tahun 2020.

A. Tiktok

Tiktok ialah aplikasi yang dibuat oleh perusahaan di Cina, yaitu Byte Dance Inc dan diluncurkan sejak September 2016. Tiktok salah satu aplikasi berbasis video yang dapat dibuat oleh setiap orang dengan durasi 15 detik hingga 60 detik. Bahkan baru-baru ini, Tiktok mendengarkan permintaan penggunanya untuk membuat durasi yang lebih lama. Tiktok memperbaiki durasi sehingga penggunanya dapat membuat video hingga 3 menit. Menarik fenomena sebelum adanya Tiktok, terdapat aplikasi serupa yang bernama Musical.ly. Namun, jika dibandingkan dengan Musical.ly, Tiktok mampu bersaing dan naik secara drastis. Mengapa demikian? Karena menurut survei yang ada, tiktok dapat memunculkan video yang sedang viral atau yang sedang disukai oleh pengguna sehingga tiktok dari tiap-tiap orang tentu akan memunculkan video yang berbeda. Fenomena tersebut disebut dengan algoritma *For you Page*.

1. Perkembangan Tiktok di Indonesia

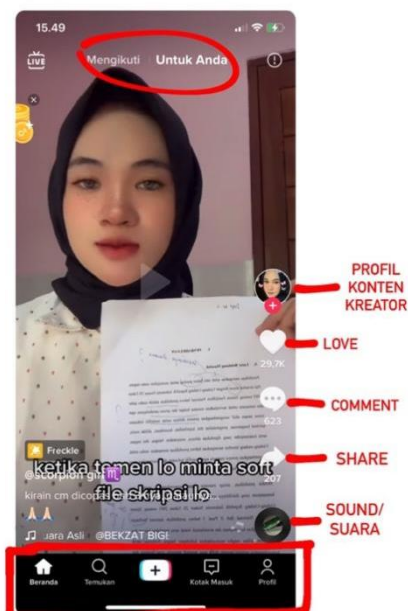
Pada riset yang dilakukan oleh Kemenkominfo, mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi keenam dalam pengguna internet di dunia setelah Cina, Amerika Serikat, India, Brazil, Jepang. Hal itulah yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu target di siarkannya aplikasi Tiktok oleh Byte Dance Inc. Dengan itu, Tiktok muncul di Indonesia pada bulan September 2017. Head of Marketing Tiktok yaitu Viv Gong menyebutkan bahwa strategi pemasaran Tiktok di Indonesia yaitu melalui Influencer Marketing. Dalam sejarahnya, Indonesia merupakan negara yang menggunakan Influencer sebagai pilihan utama dalam mempromosikan produk.

2. Menu Bar dan Fitur-Fitur di Tiktok

Setiap aplikasi tentunya menyajikan beragam menu dan fitur-fitur yang menarik. Hal tersebut terdapat juga di Tiktok. Ketika seseorang telah selesai mengunduh Tiktok, yang pertama yang akan muncul yaitu pendaftaran akun Tiktok. Setelah pengguna mendaftar, muncul tampilan awal yang disebut dengan menu. Dalam tampilan menu, terdapat tombol-tombol dibagian bawah yang disebut dengan bar menu. Berikut merupakan penjabaran mengenai fitur ada di bar menu:

1. Home atau Beranda

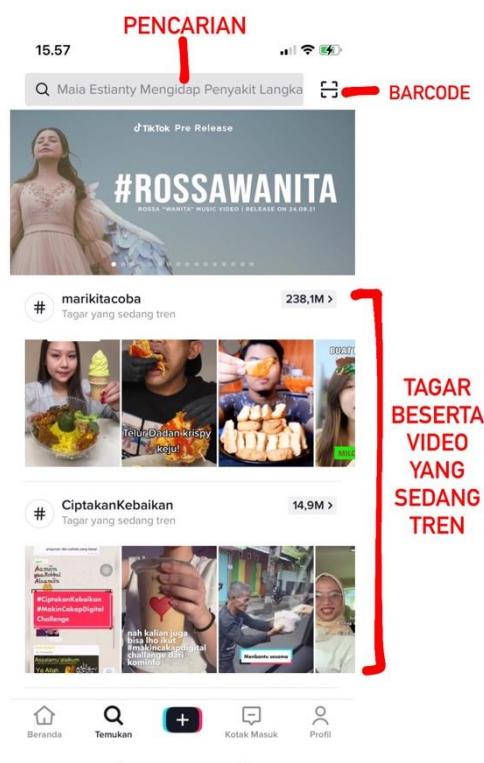
Dalam tampilan bar menu, terdapat home atau beranda yang berisikan halaman following serta for you. Halaman following berisikan tentang konten tiktok dari seseorang yang telah kita ikuti/follow. Sedangkan halaman for you berisikan tentang konten tiktok yang sedang viral atau sesuai dengan logaritma akun tiktok kita. Selain itu, terdapat pula icon-icon yang terdapat di sebuah konten seseorang serta mendukung penggunaan aplikasi tiktok ini, diantaranya profil pembuat video tersebut, icon love/suka, icon komentar, serta icon share/bagikan.



Gambar 2. 1 Home atau Beranda Tiktok1

2. Search atau Temukan

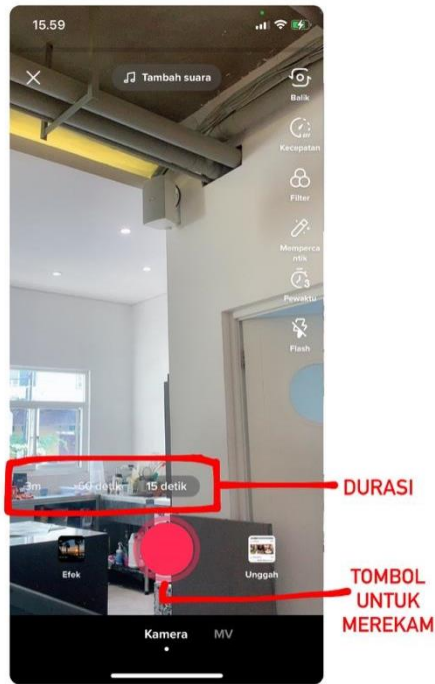
Bar yang mempermudah pengguna dalam pencarian, seperti profil seseorang, lagu yang akan dipakai, atau apapun yang sedang viral baik kalimat maupun hanya kata-kata saja. Selain itu, di bar ini juga terdapat hastag/tagar yang sedang naik daun. Tentunya bergandengan dengan video hastag tersebut. Terdapat pula Scan Barcode yang digunakan untuk mencari akun melalui barcode.



Gambar 2. 2 Search atau Temukan Tiktok

3. Icon (+)

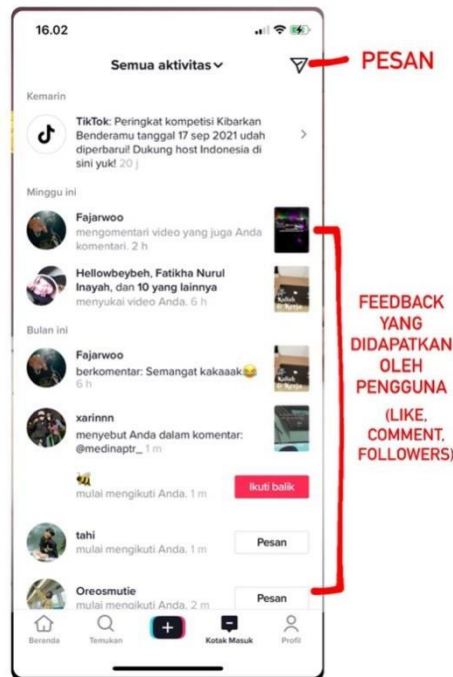
Icon (+) merupakan bar yang berada di tengah bawah aplikasi. Icon tersebut berfungsi untuk pembuatan konten tiktok. Didalamnya juga terdapat fitur-fitur yang menambah kinerja aplikasi ini, seperti tambah suara, balik, kecepatan, filter, mempercantik, pewaktu, flash, durasi, efek, tombol merekam, dan unggahan. Dibagian bawah terdapat icon kamera serta MV.



Gambar 2. 3 Icon(+) Tiktok

4. Kotak Masuk

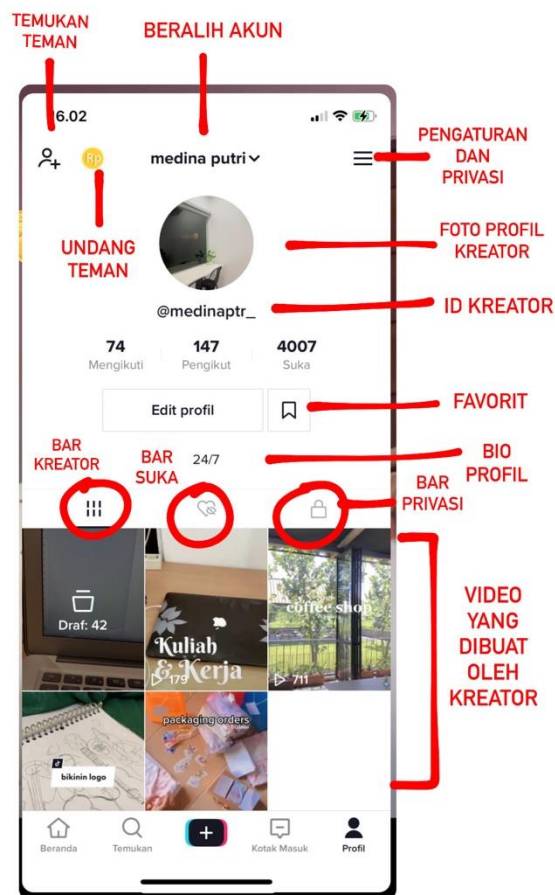
Bar yang satu ini berisi tentang aktivitas dari pengguna atau feedback yang didapatkan oleh pengguna. Contohnya yaitu suka, komentar, tanya jawab, sebutan, dan pengikut. Tak lupa juga terdapat icon pesan yang berfungsi untuk berinteraksi dengan teman.



Gambar 2. 4 Kotak Masuk Tiktok

5. Profil

Bar yang terakhir yaitu Profil. Dalam bar ini, terdapat 3 bagian bar yaitu bar atas, bar tengah, serta bar bawah. Yang pertama yaitu bar atas berisikan temukan teman, undang teman, beralih akun, serta pengaturan dan privasi. Yang kedua yaitu bar tengah, berisikan Foto kreator, ID kreator, mengikuti-Pengikut dan suka, edit profil, favorit, serta bio. Yang terakhir yaitu bar bawah berisikan bar video kreator(video dan draft), bar suka, serta bar privat.



Gambar 2. 5 Profil Kreator Tiktok

3. For You Page di Tiktok

Dalam aplikasi Tiktok yang tentu membedakan dengan aplikasi-aplikasi yang lain ialah laman For You Page. Laman ini merupakan suatu tempat dimana video yang sedang diminati oleh khalayak terdapat dalam halaman pembuka pertama ketika seseorang membuka aplikasi Tiktok. Tidak sembarang video yang dapat menduduki laman For You Page, namun terdapat *tips* mengunggah video. Menurut Netgreek.id (2021), terdapat waktu dalam mengunggah video konten Tiktok agar dapat berpotensi menduduki laman *For You Page*. Berikut merupakan Jadwal terbaik *For You Page*:

**JADWAL JAM TERBAIK FYP
INDONESIA 2021**

SOURCE NETGEEK.ID

SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
	2 AM			5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	9 AM	8 AM			11 AM	8 AM
10 AM			12 PM			
				1 PM		
			7 PM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		11 PM			8 PM	


AM = PAGI
PM = SORE-MALAM

Gambar 2.6 Jadwal Jam *For You Page*

B. Kreator-Kreator Tiktok

Kreator dapat diartikan sebagai seseorang pencipta sebuah karya. Kata kreator kerap digunakan dalam dunia sosial media, terutama Tiktok. Menurut survei yang dilakukan oleh tim liputan6, terdapat enam kreator yang populer di Indonesia. Kreator tersebut diantaranya:

1. Nathania Raisha Putri (@raishuu_)

Raisha atau biasa dipanggil dengan Raishu merupakan pelajar asal Bekasi yang saat ini sedang menggeluti dunia Tiktok. Berawal dari hobinya yang membuat video tentang *daily life school* dan sketsa komedi, membuatnya naik drastis dan videonya sering menduduki halaman *for you page*. Berikut merupakan biodata dari Raisha:

Nama Lengkap	Nathania Raisha Putri
Tanggal Lahir	18 Febuari 2003
Pendidikan	SMA N 2 Bekasi
Akun Instagram	@r4ishu
Akun Tiktok	@raishuu_



Gambar 2. 6 Foto Nathania Raisha Putri

2. Fadlan Holao Thamrin (@fadlanholao)

Fadlan merupakan seorang kreator yang banyak diperbincangkan karena karyanya yang diunggah melalui aplikasi Tiktok. Dengan memparodikan

berbagai pekerjaan seperti barista, kasir alfamart, ibu-ibu, hingga pelayan toko membuatnya sukses menggandrungi halaman *For You Page*. Berikut merupakan biodata dari Fadlan:

Nama Lengkap	Fadlan Holao Thamrin
Tanggal Lahir	12 Maret 2000
Pendidikan	Universitas Prasetya Mulya
Akun Instagram	@holaofadlan
Akun Tiktok	@fadlanholao



Gambar 2. 7 Foto Fadlan Thamrin

3. Emil Mario Rossando Vandermolen (@emilmario69)

Seorang konten kreator tiktok satu ini memiliki followers hingga ratusan ribu. Emil hadir dengan konten-konten yang selalu mengundang tawa para penontonnya. Dengan ciri khas yang mempunyai gaya bicara ceplas ceplos, serta tingkah laku yang lucu berhasil membuat Emil digemari oleh banyak pengikutnya. Berikut merupakan biodata dari Emil:

Nama Lengkap	Emil Mario Rossando Vandermolen
Tanggal Lahir	13 Juli 2001
Pendidikan	Universitas Mercu Buana
Akun Instagram	@emilmari0
Akun Tiktok	@emilmario69



Gambar 2. 8 Foto Emil Mario Rossando

4. Muhammad Alwi Fahry (@alwifachry)

Hadir dengan ciri khas “Gaes Mau Cerita” membuat Alwi mendapatkan ratusan followers di akun Tiktoknya. Dengan kelucuannya ketika ingin bercerita, menjadikan Alwi adalah seseorang yang humoris dan *family man* karena konten-kontennya yang tak terlepas dari keluarga Alwi. Selain itu, Alwi juga diundang ke TV dan beberapa channel youtube.

Berikut merupakan biodata dari Alwi:

Nama Lengkap	Muhammad Alwi Fahry
Tanggal Lahir	2004
Pendidikan	-
Akun Instagram	@alwifachry
Akun Tiktok	@alwifachry



Gambar 2. 9 Foto Alwi Fachry

5. Triarona Kusuma (@triarona)

Triarona atau yang biasa dipanggil dengan Tya dulunya merupakan member JKT48. Setelah vakum dari dunia musik, Tya hadir di Tiktok dengan konten-konten yang receh serta mengundang tawa karena konten yang dibawakan sangat berhubungan dengan tingkah laku masyarakat. Kini, ia mempunyai followers di Tiktok sebanyak lebih dari 3 juta. Berikut merupakan biodata dari Triarona:

Nama Lengkap	Triarona Kusuma
Tanggal Lahir	6 Desember 1996
Pendidikan	London School of Public Relation
Akun Instagram	@triarona
Akun Tiktok	@triarona



Gambar 2. 10 Foto Triarona Kusuma

6. Chandrika Chika (@chikakiku)

Kreator yang terakhir yaitu Chandrika Chika atau dipanggil dengan Chika. Chika merupakan kreator tiktok yang viral karena jogetan “Papi Chulo” nya dan berhasil membuat Chika diundang diberbagai acara televisi. Berikut merupakan biodata dari Chika:

Nama Lengkap	Chandrika Chika
Tanggal Lahir	2000
Pendidikan	Universitas Sriwijaya
Akun Instagram	@chndrika
Akun Tiktok	@chikakiku



Gambar 2. 11 Foto Chandrika Chika

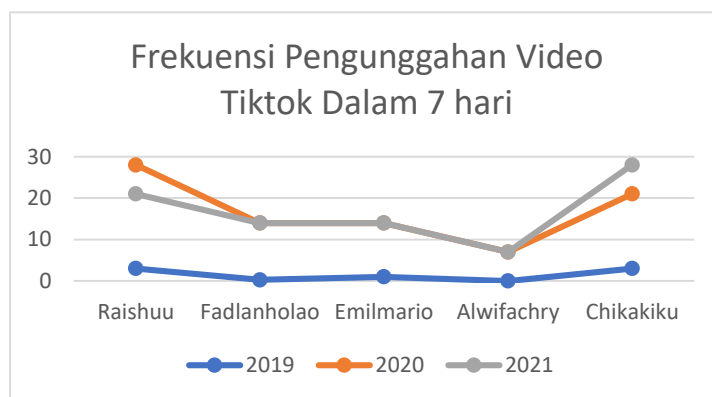
BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti telah melakukan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi netnografi terhadap self branding enam kreator dalam Tiktok. Berikut merupakan temuan dan pembahasannya akan dibahas secara rinci.

Akhir tahun 2019 sebagai tahun pemicu seseorang memiliki sifat tambahan yaitu konsumtif terhadap sajian-sajian visual dalam sebuah layar ponsel. Ditambah dengan aplikasi yang cukup beragam dan menarik untuk dinikmati oleh penggunanya. Fenomena tersebut menjadikan seseorang terus memainkan ponsel. Belum lagi, sifat yang ingin tahu terhadap aplikasi baru dan aplikasi yang sedang viral, salah satunya yaitu aplikasi bernama Tiktok. Popularitas aplikasi tersebut cukup tinggi sehingga setiap individu menjadi rajin untuk mengunggah video di aplikasi yang sedang naik daun. Seperti halnya dengan enam kreator ini, mereka rata-rata mengunggah video tiktok dengan interval pendek dalam 7 hari. Dengan pengunggahan yang ber-interval cukup pendek dan menarik akan membuat seseorang menjadi familiar dengan kreator atau (seseorang yang mengunggah video) tersebut. Berikut merupakan data pengunggahan video tiktok dari enam kreator:

Grafik 3. 1 Frekuensi Pengunggahan Video Tiktok



A. Latar Belakang Kreator

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui awal mula kreator terjun ke dunia tiktok. Dengan memaparkan kemunculan awal, isi konten, hingga respon netizen dalam menanggapi postingan pertama para kreator sehingga penulis dapat menjabarkannya. Dalam mencapai suatu keinginan, tidak ada suatu pencapaian yang instan. Setiap orang tentu mengalami sebuah proses, namun akan berbeda setiap individu. Begitu pula dengan enam kreator ini, proseslah yang menjadikan mereka dikenal oleh banyak orang.

Awal mulanya, pemilik akun @raishuu_ mengunggah konten video di aplikasi tiktok pada tanggal 17 Agustus 2019. Konten video tersebut berisikan tentang komentar dari seorang kreator itu sendiri yaitu Raisha. Komentar yang terdapat di dalam konten video tersebut berupa gambaran tiktok di Indonesia hanya berisikan gerakan menari saja. Sedangkan referensi ataupun beranda dari Raisha berisikan hiburan yang mengandung konteks lucu. Ketika Raisha membawa bahasan tersebut kepada teman-temannya, justru mereka tidak mengerti atau dapat disimpulkan berbeda topik dengan Raisha. Tertulis secara detail sebagai berikut:

“Indonesian Tiktok’s...Joget...Joget 2...Joget 3...Which is suck bcs none mu friend at school knew any of my ironic tiktok meme references (emoji marah)”

Dengan ekspresi yang kesal dan berhubungan dengan kehidupan anak muda, video pertama dari kreator @raishuu_ berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 101,8 ribu penonton, 6331 *likes*, 1181 *comments*, dan 113 *share*



Gambar 3. 1 Konten Pertama @raishuu_



Gambar 3. 2 Viewers Konten Pertama @raishuu_

Berangkat dari konten tersebut, Raisha konsisten dalam mengunggah konten-kontennya sehingga ia memiliki aspek branding dalam pembangunan selfbranding di media sosial, Raisha ia menciptakan konten yang serupa dengan konten-konten sebelumnya, maka ia salah satu kreator yang konsisten dalam membangun branding diri.

Selanjutnya yaitu kreator dengan akun @fadlanholao, mengunggah video pertamanya pada tanggal 20 September 2019. Konten tersebut menunjukkan Fadlan dan teman-temannya sedang melakukan gerakan yang sedang viral di tiktok dan telah terdapat koreografinya. Dalam video tersebut juga disertakan lagu dengan judul Disini Menunggu Disana Menanti (Remix). Yang menarik dari konten itu ialah ekspresi yang datar dari Fadlan yang berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 93 ribu penonton, 698 *likes*, 168 *comments*, dan 4 *share*.

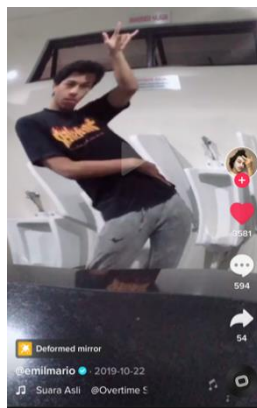


Gambar 3. 3 Konten Pertama @fadlanholao



Gambar 3. 4 Viewers Konten Pertama @fadlanholao

Kemudian peneliti menelusuri kreator yang ketiga yaitu pemilik akun tiktok @emilmario69. Konten pertama dari Emil di unggah di tanggal 22 September 2019 dengan berisikan konten menari sendirian di toilet umum pria dengan lagu yang berjudul *overtime song*. Dengan tingkahnya yang lucu melalui sisipan efek deformed mirror, yaitu efek melengkung dibadan berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 79,6 ribu, 3581 *likes*, 594 *comments*, dan 54 *share*.



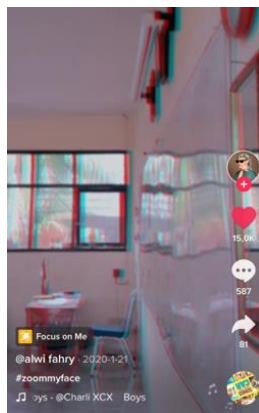
Gambar 3. 5 Konten Pertama @emilmario69



Gambar 3. 6 Viewers Konten Pertama @emilmario69

Kreator keempat yang usianya masih muda yaitu @alwifachry mengunggah video tiktok pada tanggal 21 Januari 2020. Dibandingkan dengan

ketiga kreator sebelumnya, Alwi tertinggal karena video pertamanya baru diunggah pada tahun 2020. Konten dalam video pertama Alwi terlihat sedang berada di sekolah dan berlatar area depan kelas, lalu Alwi muncul dengan kedipan mata. Tak lupa juga disisipkan efek *zoom* pada *focus on me* menjadikan muka Alwi nampak jelas dalam satu layar. Video tersebut berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 289,1 ribu penonton, 15 ribu *likes*, 587 *comments*, dan 81 *share*.



Gambar 3. 7 Konten Pertama @alwifachry



Gambar 3. 8 Viewers Konten Pertama @alwifachry

Yang kelima yaitu pemilik akun @triarona memposting konten pertama pada tanggal 21 Desember 2019 dengan konten bersama satu temannya. Konten tersebut berisikan *lipsync* atau parodi suara dari sound yang telah viral di tiktok. Ditunjukkan bahwa triarona nampak kesal dengan temannya yang berusaha membenarkan perkataan temannya dan berhasil melakukan ekspresi sesuai

dengan soundnya. Video tersebut berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 114,3 ribu penonton, 3109 *likes*, 218 *comments*, dan 10 *share*.



Gambar 3. 9 Konten Pertama @triarona



Gambar 3. 10 Viewers Konten Pertama @triarona

Yang terakhir datang dari pemilik akun @chikakiku yang bernama asli yaitu chika. Video pertama dari chika di unggah pada tanggal 27 April 2021. Ini termasuk kreator baru dalam menunggah dibandingkan dengan 5 kreator sebelumnya. Konten video pertama berisikan tentang seorang kreator sendiri melakukan gerakan menari dengan menggerakkan tangan, pinggul, hingga seluruh badannya. Diawal, gerakan memutar tangan di depan dada, lalu dilanjutkan dengan gerakan 3 jari dilipat sehingga tersisa jari kelingking dan ibu jari. Jari tersebut diarahkan ke dekat mulut seperti gerakan minum dan di

imbangi dengan gerakan pinggul. Selanjutnya gerakan “woah” dan membuang tangan dan kepala ke kiri, lalu memajukan kedua tangan, digerakkan lalu gerakan menembak. Ekspresi yang dikeluarkan yaitu senyum genit namun tidak di seluruh video, hanya di bagian akhir video. Video tersebut berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 546,6 ribu penonton, 43,5 *likes*, 542 *comments*, dan 1608 *share*.



Gambar 3. 11 Konten Pertama @Chikakiku



Gambar 3. 12 Viewers Konten Pertama @Chikakiku

B. Tiktok Sebagai Eksistensi Diri

Sebelum penjabaran tentang Tiktok Sebagai Tempat Eksistensi Diri, terlebih dahulu mengenal arti dari eksistensi diri itu sendiri. Eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu “exist” yang dapat diartikan sebagai “ada”, “terdapat hidup”, atau “dirasakan keberadaannya”. Dijelaskan oleh Zaenal (2007) bahwa eksistensi memiliki arti sebagai sebuah proses yang dinamis, atau sesuatu yang dinamakan sebagai “menjadi”. Hal tersebut sejalan dengan asal dari kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang diartikan sebagai keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal sehingga mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, hal tersebut tergantung kepada kemampuan dalam mengaktualisasi kapasitasnya. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa arti dari eksistensi diri ialah sebuah usaha yang dilakukan oleh seseorang agar keberadaannya mendapatkan validitas. Dengan kata lain, setiap orang perlu untuk mendapatkan pengakuan dalam bersosialisasi. Seperti halnya di media sosial, yaitu sosialisasi online juga butuh pengakuan. Seseorang melakukan pengunggahan dalam jejaring sosial agar dirinya “exist” di kalangannya. Begitu pula dengan tiktok yang digandrungi oleh para remaja, bahkan tidak hanya remaja saja, melainkan di segala kalangan rentan usia dari muda hingga lanjut usia. Pada kategori ini, peneliti bermaksud untuk meneliti tentang seberapa sering kreator mengunggah video dan kapan kreator tersebut mulai dikenal oleh khalayak. Aspek ini menjadi penunjang eksistensi diri seorang kreator di Tiktok.

Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Lometti, Reeves, & Bybee (2017) tentang pemakaian media oleh perseorangan, Peneliti menemukan beberapa ciri-ciri seseorang menjadikan tiktok sebagai tempat eksistensi diri, diantaranya:

1. Konsistensi pengunggahan video dalam konten Tiktok. Berikut merupakan klasifikasi datanya:
 - a. @raishuu_, ditahun 2019 ia rata-rata mengunggah dengan jarak 3 hari. Ditahun berikutnya yaitu 2020, ia mengunggah dengan jarak 4 video dalam sehari. Sedangkan di tahun 2021, cenderung turun yaitu pengunggahan dengan frekuensi 3 kali dalam sehari.

b. @fadlanholao, ditahun 2019 ia rata-rata mengunggah 4 kali dalam 2 bulan yaitu di bulan September 2019 sebanyak 1 kali, di bulan Desember 2019 sebanyak 3 kali. Ditahun berikutnya yaitu 2020, ia mengunggah dengan jarak 2 video dalam sehari. Sedangkan di tahun 2021, sama seperti tahun 2020 yaitu 2 video dalam sehari.

c. @emilmario, ditahun 2019 ia rata-rata mengunggah 12 kali dalam 2 bulan yaitu di bulan Oktober 2019 sebanyak 1 kali, di bulan Desember 2019 sebanyak 11 kali. Ditahun berikutnya yaitu 2020, ia mengunggah dengan jarak 2 video dalam sehari. Sedangkan di tahun 2021, sama seperti tahun 2020 yaitu 2 video dalam sehari.

d. @alwifachry, berbeda dengan yang lain, alwi hadir di tiktok mulai tahun 2020 dengan rata-rata pengunggahan 1 video setiap harinya. Sedangkan di tahun 2021 juga menunggah video 1 kali setiap hari.

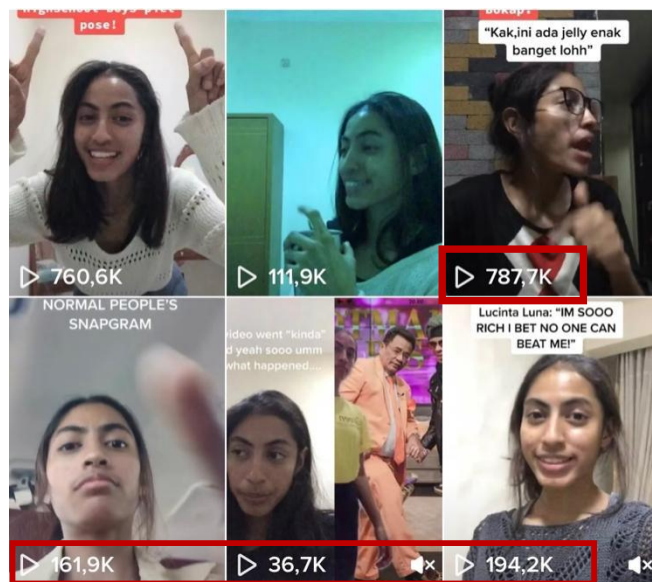
e. @triarona, di tahun 2019 muncul bulan Desember dengan mengunggah sebanyak 9 video sehingga diperoleh rata-rata mengunggah 3 hari sekali. Di tahun 2020 mengunggah video dengan rata-rata 3 kali dalam sehari, sedangkan di tahun 2021 sebanyak 4 kali dalam sehari.

f. @chikakiku, Chika hadir di tiktok tahun 2020 dengan rata-rata mengunggah video sebanyak 3 kali dalam sehari. Sedangkan di tahun 2021 rata-rata mengunggah video cenderung menurun, yaitu 1 hari sekali.

2. Sadar menjadi sorotan

Setelah aspek yang pertama yaitu pengunggahan dengan interval rendah, seseorang akan mendapatkan *insight* tinggi ketika konten mereka menarik untuk dilihat dan kemudian ditonton kembali. Titik balik dimana seseorang sadar menjadi sorotan ketika kreator tersebut mulai mengunggah konten yang serupa dengan konten sebelumnya. Selaras dengan teori dari Haroen (2014) yang mengatakan bahwa *branding* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Oleh karena itu, kreator mulai membangun ciri khas diri ketika video sebelumnya yang diunggah di lapaknya mulai digandrungi oleh khalayak. Mulai dari pemilik akun @raishuu_, namanya mulai dikenal sejak

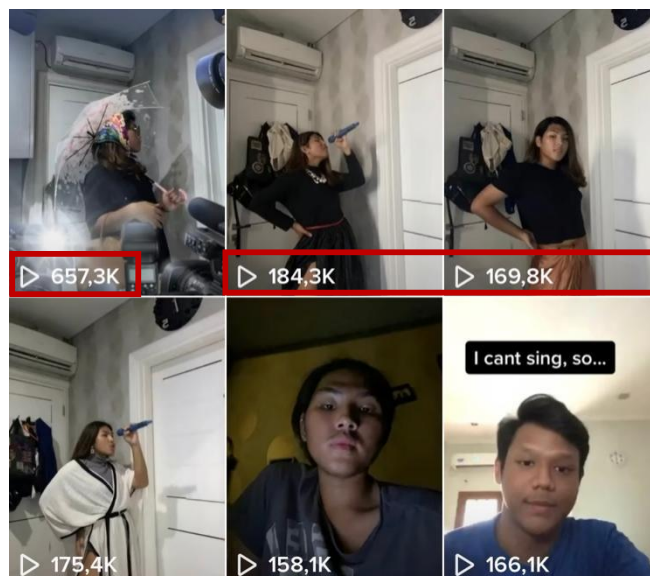
pengunggahan video pada tanggal 22 Oktober 2019 dengan *viewers* video sebanyak 787,7 ribu. Pada konten tersebut, kreator mulai melambungkan namanya. Dilihat dari konten-konten sebelumnya, terdapat peningkatan jumlah penonton pada video tersebut. Berikut merupakan tiga konten sebelum konten yang menaikkan nama Raisha:



Gambar 3. 13 Konten Video Tiktok @raishuu_

Peningkatan viewers dalam video yang dibuat pada tanggal 22 Oktober 2019, terjadi karena Raisha membahas sesuatu yang tidak terpikirkan oleh orang lain. Raisha menjadi kreator yang mempunyai kreatifitas yang tinggi dan unik dalam setiap candaan di konten videonya. Tak berhenti disitu, dalam video yang sama, respon dari penonton terlihat antusias sehingga ikut serta mengomentari hurauannya dengan hurauan versi penonton sendiri. Dari kalimat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan teori dari Marisqa Debora yaitu aspek pembentukan personal branding dalam sosial media. Raisha memiliki aspek yang pertama ialah positioning, identitas yang terlihat dari konten-konten

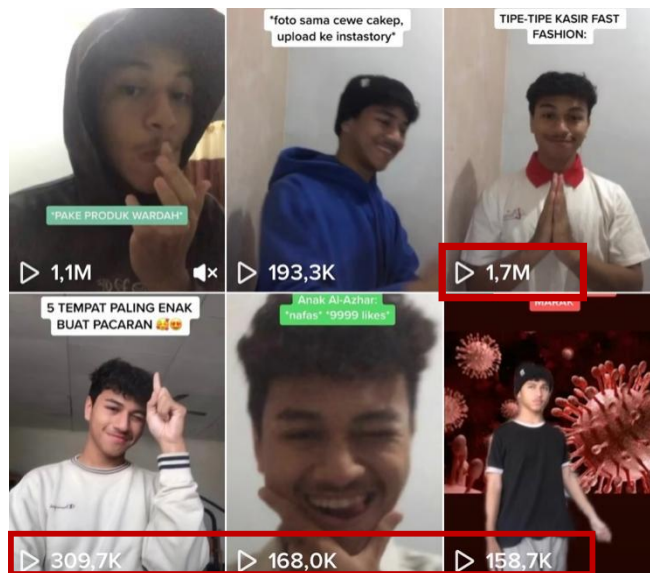
Raisha ialah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengolah suatu fenomena kehidupan yang mana pengguna lain juga merasakan fenomena tersebut. Disusul dengan pemilik akun @fadlanholao yang mana namanya mulai dikenal sejak tanggal 2 April 2020 dengan video memparodikan suara dari Cinta Laura tetapi dikemas dikemas dengan versi Fadlan sendiri. Video tersebut semakin menarik karena ditambah efek “artis dadakan” yang disediakan oleh Tiktok. Efek tersebut menampilkan beberapa kamera dibagian bawah layar sehingga diceritakan seorang kreator tersebut sedang melakukan interview dengan wartawan. Video tersebut berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 657,3 ribu, 39,2 ribu *likes*, 137 *comments*, dan 166 *share*. Berikut merupakan tangkapan layar kenaikan viewers secara drastis dari akun @fadlanholao:



Gambar 3. 14 Konten Video Tiktok @fadlanholao

Peningkatan secara drastis dari video tersebut terjadi karena tingkah lucu Fadlan dalam menirukan suara yang ada. Lucunya lagi, didalam videonya, fadlan menggunakan payung di dalam rumah yang mana menjadi sorotan oleh penonton. Beberapa dari penonton merespon

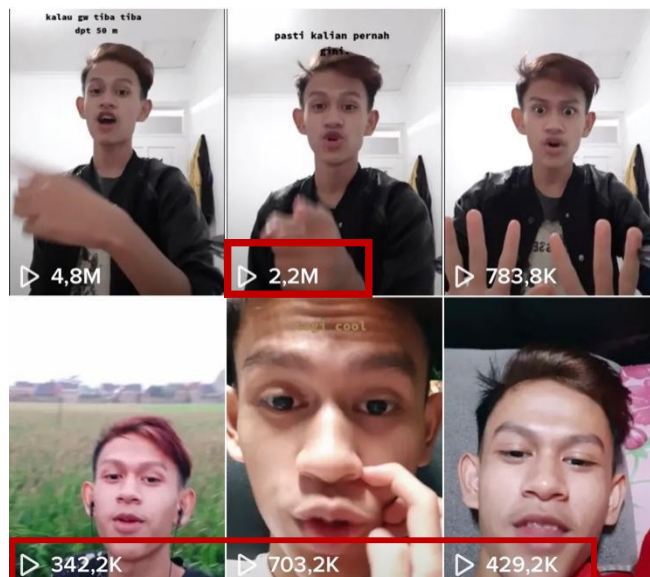
tentang payungnya, seperti akun @nachooss10 yang berkomentar “ngakakk, cinta laura kayanya gak pernah bawa payung (emoji ketawa sebanyak dua kali)”. Kemudian pemilik akun @emilmario, atau yang biasa dipanggil dengan sebutan Emil menjadi sorotan sejak 1 Februari 2020 dengan konten “Tipe-Tipe Kasir Fast Fashion.” Di dalam video tersebut, Emil memperagakan beberapa kasir fashion yang berada di mall. Yang pertama yaitu seorang kasir H&M dengan ekspresi senyum atau ramah ketika melatani pembeli, kemudian kasir Pull&Bear yang mana diperagakan oleh Emil dengan ekspresi datar, sedangkan kasir Zara cenderung terburu-buru serta judes. Dari video tersebut, Emil mendapatkan *viewers* sebanyak 1,7 juta, 116,8 *likes*, 1837 *comments*, serta 2694 *share*. Video dengan *viewers* sebanyak 1,7 juta tersebut mampu melambungkan nama Emil. Sebab terlihat dari video-video sebelumnya, jumlah *viewers* pada konten tersebut meningkat secara drastis. Berikut merupakan tampilan layarnya:



Gambar 3. 15 Konten Video Tiktok @emilmario

Hal yang sama juga didapatkan oleh pemilik akun @alwifachry, Alwi mulai dikenal oleh khalayak sejak unggahan videonya pada tanggal

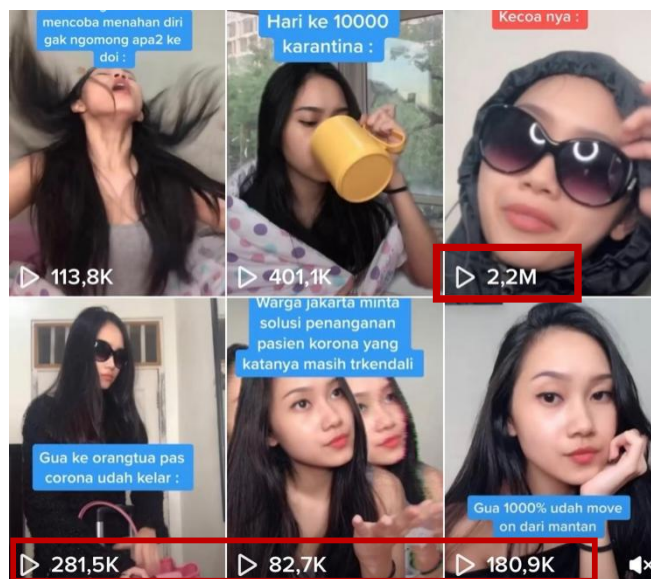
27 Mei 2020 di Tiktok dengan konten yang menceritakan tentang perbedaan tingkah laku seseorang ketika berada di parkir mall dan ketika berada di dalam mall. Konten tersebut dikemas dalam video dimana seorang kreator bercerita menggunakan bahasa Sunda. Ketika seseorang berada di parkir mall setelah berpanas-panasan perjalanan menggunakan motor lalu melepaskan helm sambil berbicara “panas ie” atau dengan berbahasa sunda. Tetapi ketika masuk ke dalam mall, gaya berbicara dengan gaya berjalan berubah, yaitu tidak memakai bahasa sunda, seperti “*kamu mau beli yang mana? itu atau itu?*”. Sontak, respon penonton mampu membuat video tersebut mencapai *viewers* sebanyak 2,2 Juta penonton. Dari video tersebut dapat dilihat bahwa netizen mulai mengenal Alwi karena dari video sebelumnya, terdapat kenaikan jumlah *viewers*. Berikut merupakan tangkapan layarnya:



Gambar 3. 16 Konten Video Tiktok @alwifachry

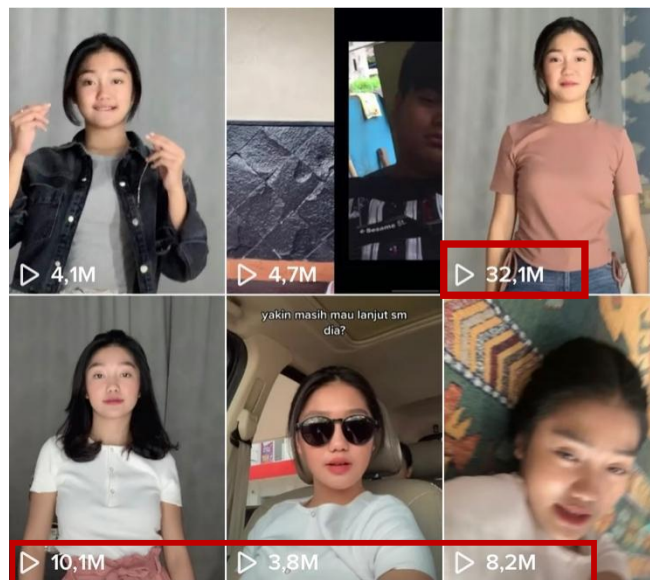
Kreator yang kelima yaitu pemilik akun @triarona mulai dikenal oleh netizen sejak unggahannya pada tanggal 2 April 2020. Video tersebut

berhasil mendapatkan viewers sebanyak 2,2 juta. Selain itu, antusias penonton video tersebut melebihi video-video yang diunggah Tria sebelumnya, yaitu dengan mendapatkan likes sebanyak 214,2 ribu, 1287 comments, dan 2038 share. Dalam konten tersebut, seorang kreator memparodikan kisah seseorang yang sedang berada di kamar mandi. Didalam kamar mandi tersebut terdapat seekor kecoa dan seorang kreator juga memperagakan tokoh dari kecoa tersebut. Ketika seseorang masuk ke kamar mandi dan melihat seekor kecoa, ia panik dan mencari obat semprot untuk kecoa tersebut. Lalu, dari sisi kecoa berbicara menggunakan lagu dari Awkarin yang berjudul Candu, dengan lirik “Kau tau ku tak akan pergi, walau kau pergi ku masih ingin lagi-lagi”. Dengan video berdurasi kurang dari 30 detik tersebut mampu mendapatkan perhatian penonton karena parodi yang diperankan oleh Triarona berhasil mengundang tawa dan beberapa penonton juga merasakan hal yang sama di dunia nyata. Video tersebut juga termasuk kedalam video yang melambungkan nama Triarona dengan gaya parodinya, karena dalam video sebelumnya ia tidak mendapatkan viewers sebanyak video kecoa tersebut. Berikut merupakan tangkapan layarnya:



Gambar 3. 17 Konten Video Tiktok @Triarona

Kreator yang terakhir yaitu @chikakiku yang hadir dan turut meramaikan Tiktok Indonesia. Chikakiku atau yang biasa dipanggil dengan sebutan Chika mulai dikenal oleh publik sejak video unggahannya pada tanggal 28 November 2020. Video dengan lagu Papi Chulo versi koplo yang menjadikan Chika dikenal oleh netizen hingga di undang ke berbagai stasiun televisi. Video tersebut mendapatkan viewers sebanyak 32,1 juta, 2,5 juta likes, 42,4 ribu comments, dan 414,2 ribu share. Didalam video tersebut, kreator sedang menari menggunakan gerakan yang telah ada atau yang sedang digandrungi oleh berbagai kreator. Dengan video tersebut, mampu menunjukkan bahwa video yang dibuat Chika di tanggal 28 November 2020 mendapatkan viewers cukup banyak dibandingkan video-video sebelumnya. Berikut merupakan tangkapan layar peningkatan viewers dari Chika:



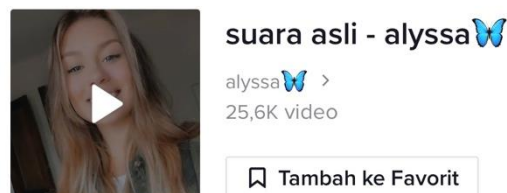
Gambar 3. 18 Konten Video Tiktok @Chikakiku

Peningkatan video tersebut dapat dilihat karena Chika menari begitu lincah, menggunakan teknik zoom pada kamera sehingga membuat

dirinya nampak cukup jelas, dan ekspresi senyum yang mengundang penonton untuk melihatnya secara terus-menerus.

C. Penggunaan Sound

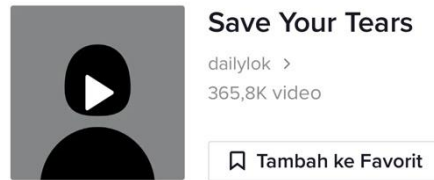
Berbagai fitur yang disediakan oleh Tiktok mampu membuat penggunanya setia menggunakan aplikasi Tiktok, salah satu fiturnya yaitu *Sound*. Melalui *sound* yang disediakan oleh Tiktok, pengguna dapat mengemas konten videonya menjadi lebih menarik. Bahkan, dengan menggunakan *sound*, sebuah video justru dapat terlihat jelas makna pesan yang ingin disampaikan dari seorang kreator. Tak hanya itu, *sound* juga dapat berfungsi sebagai salah satu cara yang ditempuh oleh seseorang dalam mencapai popularitasnya. Sebagai seorang kreator yang ingin mencapai target tersebut, seseorang perlu menggunakan *sound* yang sedang digandrungi oleh orang-orang bahkan *sound* yang sedang naik daun. Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh McNailly & Speak (2002) tentang standar yaitu standar menambah makna pada kekuatan Personal Branding. Seseorang akan menetapkan standarnya masing-masing dan tidak dipungkiri bahwa orang tersebut yang harus melakukannya. Dari cara tersebut dapat membuat seseorang juga dikenal karena video dengan *sound* viral akan muncul di laman *For You Page*. Membahas tentang fitur sound di Tiktok, peneliti menemukan dua jenis sound di Tiktok. Jenis yang pertama yaitu sound dengan *credit title* “*Original Sound atau Suara Asli*”.



Gambar 3. 19 Jenis Sound Suara Asli atau Original Sound

Original Sound merupakan sound yang diciptakan oleh seseorang atau pengguna di laman video pengguna tersebut. Dimana dalam pembuatannya dilakukan dengan pengunggahan video beserta sound yang telah disisipkan di

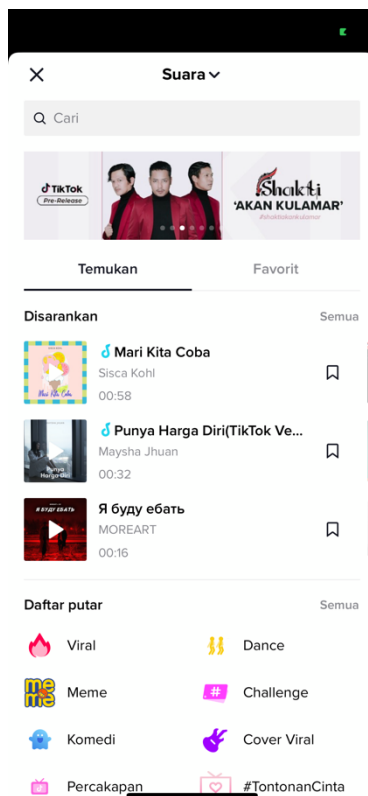
laman video tersebut. Yang kedua yaitu jenis sound dengan *credit title* “Judul Sebuah Lagu”.



Mengandung musik dari: Save Your Tears - The Weeknd

Gambar 3. 20 Jenis Sound Judul Lagu

Sound dengan tulisan judul sebuah lagu merupakan jenis penggunaan sound yang pengeditan videonya dilakukan di laman Tiktok itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa seorang kreator membawa video tanpa musik dari galeri *handphone*-nya kemudian diunggah di tiktok serta disisipkan lagu yang dipilih langsung di Tiktok. Dalam pengaplikasian sound sendiri, pengguna dapat memilih sound yang berada di perpustakaan suara di Tiktok. Perpustakaan suara di Tiktok telah disusun rapi dan diatur berdasarkan tren, genre, daftar putar, dan yang lainnya. Selain itu, Tiktok juga menyediakan laman “Untuk Anda”, dimana isi dari laman tersebut yaitu lagu-lagu yang disesuaikan oleh preferensi pengguna.



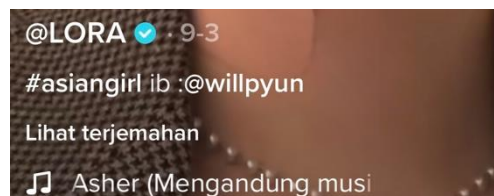
Gambar 3. 21 Perpustakaan Suara Tiktok

Kemudian, pengguna dapat menggunakan sound yang berada di laman *for you page*. Sound yang berada di laman *for you page* termasuk sound yang sedang trending dan penggunaannya dapat meningkatkan visibilitas video pengguna serta memperluas peluang kreator untuk dapat muncul di laman *for you page* juga. Namun ketika pengguna tidak ingin menggunakan sound tersebut pada saat ini, pengguna dapat menekan favorit untuk menyimpan sound kemudian dapat menggunakannya di lain waktu.



Gambar 3. 22 Penggunaan Sound For You Page

Orisinalitas sebuah sound di Tiktok dapat diakui oleh pengguna yang menciptakan sound tersebut dengan judul suara “Original Sound-(nama pemilik akun)”. Namun dalam legalitasnya, pengguna lain berhak untuk memakai sound dari pengguna lain. Dengan demikian, sound yang diciptakan seseorang akan menjadi milik penciptanya namun pengguna lain tetap dapat menggunakan sound tersebut. Bahkan, pengguna lain dapat menyisipkan efek suara atau juga suara tambahan dalam sound yang telah diciptakan oleh orang lain namun dalam pelabelannya tetap tercipita judul lagu dengan pemilik awal. Fenomena tata bahasa atau istilah-istilah baru muncul di aplikasi Tiktok. Salah satu fenomena yang berhubungan dengan sound yaitu izin replikasi dari sebuah video. Biasanya, pengguna yang menghargai sound atau video karya pengguna lain akan menyisipkan tulisan “ib: (user inspirator)” apabila pengguna ingin membuat video yang sama atau menggunakan sound pencipta.



Gambar 3. 23 Izin Replikasi Sound atau Video

D. Kolaborasi antar Kreator

Tingginya antusiasme pengguna dalam memperoleh popularitas menjadikan aplikasi Tiktok dibuka dan digunakan setiap harinya oleh khalayak. Mandibergh (2012), *social media* merupakan suatu tempat yang digunakan sebagai alat untuk kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Karena dalam aplikasi tersebut, Tiktok dapat menghasilkan sebuah konten yang dapat menjadikan seorang menjadi populer. Predikat populer didapatkan oleh kreator-kektor yang memiliki daya tarik publik hingga menghasilkan *likes*, *comment*, serta *followers* di akunnnya. Setelahnya,

memunculkan fenomena meet up atau pertemuan antar kreator yang memiliki followers tinggi. Awal mulanya, para kreator hanya mengenal melalui platform Tiktok, kemudian muncul pemikiran untuk bertemu hingga berkolaborasi satu sama lain. Kolaborasi tersebut sesuai dengan teori dari McNailly & Speak (2002) tentang pembentukan personal branding dalam kompetensi, yaitu kompetensi ialah peran kita bersama orang lain. Kolaborasi yang dilakukan ialah kolaborasi dalam menciptakan konten di Tiktok. Dari kolaborasi tersebut memperkuat popularitas dan memperlebar nama antar kreator hingga masing-masing dari kreator tersebut dikenal oleh followers lawan mainnya).

Kreator pertama yaitu Raisha hanya melakukan kolaborasi dengan teman-teman dekatnya, seperti teman sekolahnya saja dan intensitas kolaborasinya rendah. Hal tersebut membuktikan bahwa konten-konten yang Raisha ciptakan tidak mementingkan unsur kolaborasi antar kreator, ia memiliki kemampuan untuk menciptakan konten-konten dengan dirinya sendiri. Selain itu, peneliti menemukan bahwa minimnya video yang dilakukan diluar rumah. Oleh sebab itu, Raisha memiliki nilai pembangunan *selfbranding* dengan dirinya sendiri, tidak melalui kolaborasi antar kreator.

Berbeda dengan Raisha, kreator dengan *username* @fadlanholao memiliki intensitas tinggi dalam pembuatan video yang melibatkan orang lain. Fadlan juga memiliki nilai kekerabatan dengan beberapa artis di Indonesia, sehingga Fadlan memilih untuk berkolaborasi dengan kreator-kreator lainnya untuk menaikkan kualitas diri dan juga *insight* akunya. Berkat hal tersebut, kini fadlan merambah ke dunia *acting*. Sama halnya dengan @emilmario, ia mengunggah beberapa konten video dengan kreator-kreator Tiktok lainnya. Emil berkolaborasi dengan kreator yang memiliki humor sama dengannya. Terlihat dari video-video kolaborasinya, Emil memiliki ketertarikan dalam berkolaborasi sehingga ia memiliki intensitas yang tinggi dalam berkolaborasi dengan kreator lainnya.

Selanjutnya yaitu kreator lucu bernama Alwi Fahry. Dalam beberapa video di akunya, ia melakukan kolaborasi dengan keluarganya. Namun, peneliti menemukan kolaborasi yang dilakukan oleh Alwi dengan kreator

lainnya. Rata-rata, Alwi melakukan kolaborasi antar kreator dengan kreator yang berdomisili di Bandung juga, seperti kreator bernama @alifhiaf. Disimpulkan bahwa Alwi tidak memiliki ketertarikan untuk berkolaborasi dengan kreator diluar kotanya karena ia memilih untuk menciptakan konten di sekitar keluarganya saja.

Kreator yang kelima yaitu @triarona yang memiliki identitas sebagai kreator yang sering memparodikan seseorang. Namun, ketika ia berkolaborasi dengan kreator lainnya, Tria justru tidak membawa identitasnya. Triad an kreator lainnya memilih berkolaborasi berupa *dance* yang sedang tren di Tiktok pada saat itu. Memiliki ketertarikan pada *dance* juga dilakukan oleh @chikakiku. Chika mem-*branding* dirinya sebagai kreator yang melakukan *dance* dalam video-videonya. Dalam berkolaborasi, Chika memiliki banyak teman-teman yang juga sebagai kreator Tiktok dengan popularitas tinggi. Kolaborasi yang dilakukan oleh Chika dan kreator lainnya berupa *dancing* lagu-lagu yang sedang tren.

E. Tiktok sebagai *Endorsement*

Menciptakan berbagai konten di platform Tiktok dapat menghasilkan suatu *insight* baru yaitu penjualan. Tren baru yang berada di Tiktok akan menjadi viral dan mendapatkan perhatian publik. Ketika hal tersebut muncul, peralihan metode pemasaran sebuah penjualan juga terjadi. Berbagai online shop memilih untuk memasarkan produknya di platform Tiktok. Pemasaran sebuah produk dapat dilakukan dengan memasarkan produk melalui laman Tiktok online shop itu sendiri atau melalui laman tiktok kreator. Kemitraan dengan tiktok kreator disebut dengan *endorsement*. Menurut Sonwalker et al(2011), *endorsement* ialah suatu cara berkomunikasi dimana seorang selebriti berperan sebagai seseorang yang menjelaskan tentang sebuah produk atau merek tertentu. Setidaknya, ketika suatu produk dipasarkan oleh selebriti, produk tersebut akan dikenal oleh khalayak bahkan diingat walaupun dalam pembeliannya tidak dilakukan secara langsung. Namun, biasanya setiap kreator

mempunyai harga atau tarif yang beragam untuk sosial medianya. Begitu juga dengan enam kreator tersebut, mereka mempunyai tarif yang tinggi di Tiktok dibandingkan dengan platform lain yang mereka punya. Tarif yang berbeda menunjukkan *insight* yang mereka punya juga berbeda dan kreator-kektor yang dikenal melalui Tiktok akan cenderung memiliki tarif tinggi di aplikasi Tiktok. Setiap kemasan yang diberikan dari masing-masing kreator akan berbeda, namun akan dikemas dengan ciri khas masing-masing kreator. Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan durasi yang mereka berikan dalam pengunggahan video *endorsement* di laman Tiktoknya. @raishuu_ melakukan pengunggahan video endorsement di Tiktok baru-baru ini, yaitu pada tanggal 14 November 2021 berkolaborasi dengan suatu perusahaan pendidikan di Indonesia yaitu Ruang Guru. Video tersebut mempromosikan tentang Liga Ruang Guru. Dijelaskan oleh Raisha bahwa ruang guru sedang mengadakan lomba yang dapat diikuti oleh segala kalangan mulai dari SD hingga SMA dan berkesempatan pergi ke Amerika secara gratis. Awalnya Raisha mengemas video tersebut dengan diri Raisha yang berangan-angan ingin pergi ke Amerika untuk mengunjungi kampus idamannya seperti *Harvard Univesity*, *Massachusetts Institute of Technology*, dan *Colombia University*. Ditambah lagi dengan kalimat yang sedang viral di Tiktok, yaitu “langit...biasakah kamu turunkan....”.



Gambar 3. 24 Video Endorsement @raishuu_

Hal yang sama juga dilakukan oleh @fadlanholao. Keator ini juga melakukan endorse di Tiktoknya. Pada tanggal 12 November 2021, Fadlan berkolaborasi dengan dua perusahaan yang juga sedang melakukan kolaborasi, yaitu Dana Indonesia dan TIX ID. Dalam video tersebut menjelaskan tentang munculnya pembayaran Dana di aplikasi TIX ID. Dengan kemasannya yaitu Fadlan sedang tertidur dan bermimpi jika dapat melakukan pembayaran di TIX ID melalui Dana. Setelah ia terbangun, mimpi Fadlan terwujud.



Gambar 3. 25 Video Endorsement @fadlanholao

Kreator yang satu ini juga kerap melakukan video endorsement di Tiktoknya. @emilmario mengunggah video endorsement terbaru pada tanggal 17 Desember 2021. Video tersebut berkolaborasi dengan suatu perusahaan ice cream di Indonesia, yaitu Joyday. Dalam video tersebut, Emil mempromosikan rasa ice cream terbaru dari Joyday, yaitu rasa boba milk tea. Dikemas dengan video Emil sedang pergi bersama temannya dan temannya sedang meminum boba milk tea lalu Emil meminta boba tersebut dan berkata “gak dingin”. Kemudian, temannya menjawab “kalau mau dingin, eskrim” setelah itu disela oleh Emil dengan kalimat “emang ada”. Setelah sampai rumah, Emil membeli eskrim rasa boba milk tea dari Joyday dan mulai mengulas eskrim boba

tersebut dengan tulisan di video “enak banget suka banget 10/10”. Ia juga mempromosikannya dengan penuh ekspresif.



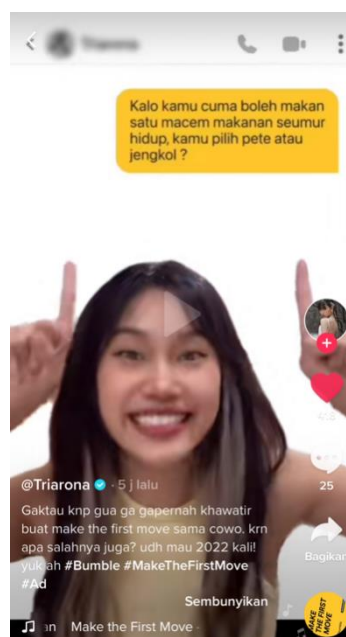
Gambar 3. 26 Video Endorsement @emilmario

Disusui oleh @aiwiracnry, ia mengunggah video endorsement terbaru di TikTok pada tanggal 25 November 2021 yang berkolaborasi dengan suatu perusahaan teknologi di Indonesia yaitu Grab. Dalam video endorsement tersebut, Alwi mempromosikan sebuah promo yang dapat digunakan di Grab. Digambarkan juga bahwa Alwi tidak takut kehilangan banyak uang karena dengan promo-promo di Grab, Alwi dapat membeli makanan untuk sekeluarga dan tidak mengeluarkan banyak uang. Video tersebut juga berkolaborasi dengan mama dari Alwi yang awalnya marah karena melihat Alwi membeli makanan dalam jumlah yang banyak. Kemudian dengan antusiasme dari Alwi, ia menjelaskan kemana mamanya tentang bagaimana cara membeli menggunakan promo agar dapat berhemat.



Gambar 3. 27 Video Endorsement @alwifachry

Kreator yang ke lima datang dari akun @triarona yang memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai endorsement. Baru-baru ini, Tria menunggah video endorsement pada tanggal 25 Desember 2021 yang berkolaborasi dengan perusahaan aplikasi dating yaitu Bumble. Didalam video tersebut, Tria mempromosikan aplikasi Bumble dengan cara memberikan tutorial berupa pemberian pesan melalui aplikasi tersebut. Selain itu, dalam caption tertera “Gaktau knp gua gapernah khawatir buat *make the first move* sama cowo. Krn apa salahnya juga? Udh mau 2022 kali! Yuk ah #Bumble #MakeTheFirstMove” dapat diartikan bahwa menurut Tria, dalam memberikan pesan kepada orang yang tidak dikenal, jadilah diri sendiri. Dalam video tersebut, Tria adalah orang yang humoris, tidak malu untuk menjadi diri sendiri, maka Tria melakukan pemberian pesan pertama di Bumble dengan kalimat “Kalo kamu Cuma bleh makan satu macam makanan seumur hidup, kamu pilih Pete atau jengkol?”.



Gambar 3. 28 Video Endorsement @Triarona

Berbeda dengan akun @chikakiku, ia jarang menggunakan Tiktok sebagai endorsement. Dalam akunnya, Chika mengunggah video endorsement terakhir pada tanggal 8 September 2021. Video tersebut berkolaborasi dengan salah satu brand kecantikan masker yaitu KF Skin Cosmetic Indonesia. Singkatnya, video endorsement tersebut berisikan tentang manfaat dari masker peel off green tea yang dikeluarkan oleh KF Skin Cosmetic. Didalam videonya juga, Chika mempromosikan manfaatnya dengan memakai masker tersebut di wajahnya.



Gambar 3. 29 Video Endorsement @Chikakiku

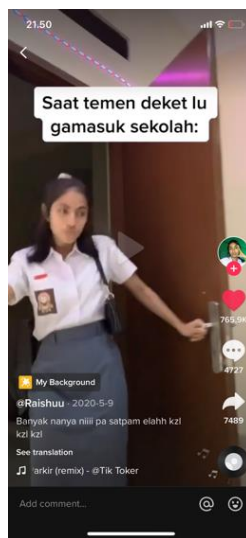
F. Interaksi Dengan Audien

Tak berhenti disitu, Tiktok memiliki banyak fitur yang memungkinkan pengguna dapat mengeksplor keberagaman fitur dari Tiktok. Seperti fitur komentar yang disediakan oleh pihak Tiktok untuk pengguna lain memberikan ekspresi atau umpan balik dari konten-konten yang diciptakan oleh kreator. Menurut peneliti, umpan balik yang didapatkan oleh kreator-kreator Tiktok merupakan sebuah pencapaian atas konten yang diciptakan oleh kreator. Secara tidak langsung, umpan balik dapat menjadi aspek seseorang mengetahui bagaimana diri dinilai oleh orang lain sehingga sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh Stevani & Widayatmoko (2017), yaitu Personal branding

bertujuan untuk menjadi ciri khas seseorang yang akan diingat orang lain. Konten yang mendapatkan *feedback* berupa komentar cukup beragam, ada yang mengandung hal positif, ada pula yang cenderung ke hal negatif. Hal tersebut dapat disebut dengan interaksi antara kreator dan audiens. Dengan kata lain, interaksi yang diciptakan oleh kreator dan audiens sebagai bagian dari fungsi media sosial yang dikemukakan oleh Putoadi(2011) ialah kesempatan yang diberikan oleh media sosial yaitu seseorang dapat berinteraksi dengan konsumen bahkan dapat memberikan kedekatan. Penjual yang ada di media sosial dapat mengerti kebiasaan konsumennya serta dapat membangun ketertarikan melalui interaksi secara personal. Penjual disini dapat diartikan sebagai kreator dan konsumen diartikan sebagai audiens.

Dalam dua

video yang diciptakan oleh kreator @raishu_ yang terdapat pada unit analisis, menghasilkan feedback di setiap videonya.



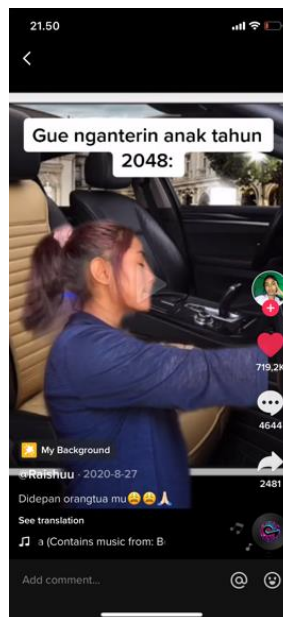
Gambar 3. 30 Konten Video 1 @raishuu_

Video yang pertama mendapatkan komentar teratas dari username bernama Williams, yang berkomentar “GA KUAT SIHH INI NGAKAK BANGET (emoji tertawa sebanyak 5 kali) EKSPRESI MUKA, LAGUNYA, JOGETNYA, COCOK SEMUAAA (emoji tertawa sebanyak 3 kali)”. Komentar

tersebut mendapatkan like sebanyak 202 berarti sebanyak 202 akun menyetujui komentar dari Williams.



Gambar 3. 31 Komentar Pengguna dalam Video 1 @raishuu_



Gambar 3. 32 Konten Video 2 @raishuu_

Dalam video tersebut, Raisha mendapatkan komentar dari beberapa kreator lain. Komentar teratas datang dari @dayravr yang berkomentar “WKWKWKWK NANGIS (emoji menangis sebanyak 4 kali)”. Dalam komentar tersebut, mendapatkan like sebanyak 3628 pengguna dan 3 balasan dari pengguna lain. Raisha sukses membuat kreator Dayravr tertawa terpingkal

pingkal hingga tersirat emoji menangis. Dapat disimpulkan bahwa Dayavr terhibur hingga dirinya menangis.



Gambar 3. 33 Komentar Pengguna dalam Video 2 @raishuu_

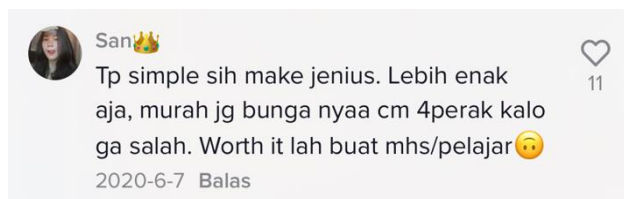
Raisha memiliki karakter unik dalam setiap videonya, terlihat dari dua video yang memiliki feedback tersebut menjadikan Raisha memiliki aspek differentiation, konten yang diciptakannya mengandung perbedaan antara konten pengguna lain. Sebab, Raisha menggunakan sudut pandangnya sendiri dalam suatu sound di setiap kontennya.

Membahas tentang umpan balik, kreator @fadlanholao mendapatkan umpan balik dari pengguna secara beragam. Dalam video yang pertama, Fadlan menirukan sebuah pekerjaan yaitu pegawai Jenius. Umpan balik dengan likes terbanyak dalam video yang ia buat berupa kontra terhadap apa yang diperankan oleh Fadlan.



Gambar 3. 34 Konten Video 1 @fadlanholao

Umpan balik yang diberikan dari @sansrumiii berupa *“Tp simple sih make jenius. Lebih enak aja, murah jg bunga nyaacm 4perak kalo ga salah. Worth it lah buat mhs/pelajar (emoji senyum)”*. Komentar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua orang merasa terganggu dengan pegawai Jenius. Beberapa pengguna justru merasa memakai Jenius lebih bermanfaat untuk mahasiswa atau pelajar.



Gambar 3. 35 Komentar Pengguna dalam Video 1 @fadlanholao

Konten selanjutnya yang menjadi video dengan like terbanyak kedua terdapat pada video yang menceritakan tentang seorang kreator memerankan suatu pekerjaan yaitu pegawai SPBU. Dalam video tersebut Fadlan memerankan tokoh tersebut dengan sukses.



Gambar 3. 36 Konten Video 2 @fadlanholao

Dalam video tersebut, Fadlan mendapatkan feedback positif dan dapat membuat pengguna lain merasa heran. Komentar tersebut ditunjukkan oleh username bernama @andybaka yang termasuk pengguna yang memiliki

banyak pengikut di akun Tiktoknya atau dapat dikatakan sebuah kreator aktif di Tiktok. Andy berkomentar “*kok bajunya selalu match siii (emoji menangis) (emoji tertawa) (emoji menangis) (emoji tertawa) (emoji mencubit sebanyak 5 kali)*”. Jika diartikan, ketika Fadlan menciptakan konten dengan memparodikan suatu pekerjaan, Fadlan selalu mempunyai pakaian yang mirip dengan pekerjaan tersebut. Dengan kedua konten diatas disimpulkan bahwa Fadlan memiliki aspek *positioning* didalam pembentukan *selfbranding* di media sosial, dimana *positioning* adalah identitas dari Fadlan sendiri sebagai seseorang yang memerankan suatu pekerjaan. Aspek kedua yaitu *differentiation* yang dimiliki oleh Fadlan. *Differentiation* dari Fadlan ialah dalam memerankan suatu pekerjaan, kreator memiliki gaya bicara dan tingkah laku yang sama dengan apa yang diperankan. Hal tersebut membuat dirinya berbeda dengan kreator lain yang memerankan sesuatu namun tidak dapat sesuai dengan peran tersebut.



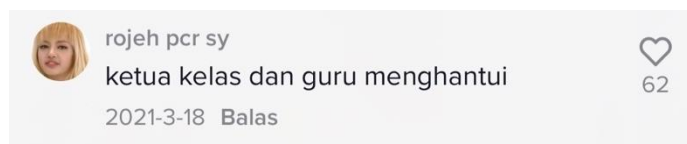
Gambar 3. 37 Komentar Pengguna dalam Video 2 @fadlanholao

Masih dengan topik yang sama, kreator selanjutnya dapat mempertahankan popularitasnya di Tiktok. Kreator tersebut adalah Emil dengan *username* @emilmario. Berbicara tentang mempertahankan kepopuleritasannya, Emil mengemas konten-kontennya secara rapi dan serupa. Konten yang mendapatkan like terbanyak ialah konten yang menceritakan tentang seorang mahasiswa yang memiliki banyak tugas, hanya dipikirkan, namun tidak dikerjakan. Konten-konten yang diciptakan oleh Emil ialah konten yang berkorelasi dengan kehidupan di masyarakat terutama anak muda.



Gambar 3. 38 Konten Video 1 @emilmario

Respon yang diberikan oleh pengguna teratas ialah datang dari akun @levinjkyu yang mengatakan bahwa “ketua kelas dan guru menghantui”. Dari Levin dapat diterjemahkan bahwa ia merasakan hal yang sama dengan Emil. Yang kemudian ia mengungkapkan apa yang ia rasakan dalam posisi tersebut. Komentar dari Levin mendapatkan likes sebanyak 62 pengguna.



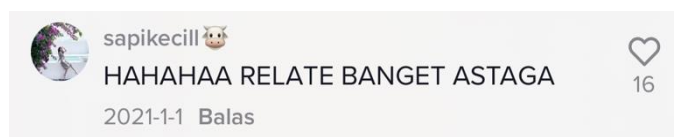
Gambar 3. 39 Komentar Pengguna dalam Video 1 @emilmario

Video kedua yang berceritakan tentang sudut pandang anak muda ketika hendak berpergian. Dalam video tersebut, Emil memperagakan seseorang yang selalu merasa tidak memiliki baju ketika berpergian walaupun di dalam lemari terdapat baju-baju yang bisa digunakan.



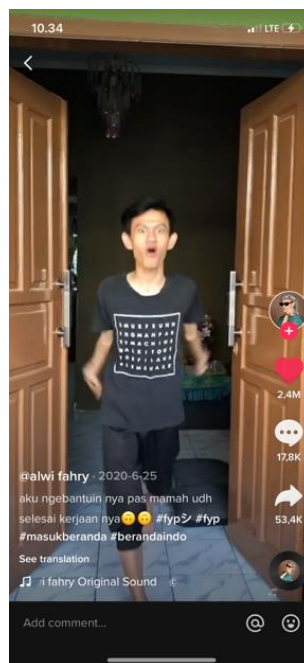
Gambar 3. 40 Konten Video 2 @emilmario

Dengan ekspresi apa adanya, Emil mendapatkan respon positif dari pengguna lain. Feedback teratas berasal dari pengguna @savikaintan yang menuliskan “HAHAHAA RELATE BANGET ASTAGA” dan mendapatkan likes sebanyak 16 pengguna. Jika kemudian ditarik benang merah, konten yang diciptakan oleh Emir mendapatkan kolerasi secara sempurna dengan anak muda. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Emil memiliki aspek *Positioning* dalam pembentukan *selfbranding* di media sosial. Identitas atau *positioning* dari konten Emil ialah seseorang yang mengekspresikan kesehariannya dan dapat *relate* dengan keseharian pengguna lain. Sedangkan dari aspek *differentiaton*, Emil menyajikan konten yang berbeda di setiap kontennya dengan perilaku dan ekspresi dia yang menjadikan dirinya berbeda dengan kreator lain. Dengan nada marah, menjadikan Emil dikenal oleh orang lain. Aspek branding juga ia kuasai karena dalam pengunggahan video dengan identitasnya, ia cenderung konsisten dengan apa yang disukai oleh audiens terhadap kontennya.



Gambar 3. 41 Komentar Pengguna dalam Video 2 @emilmario

Kreator berikutnya ialah seseorang yang sangat aktif dalam menciptakan konten-konten kreatifnya. Berbekal dari rumah, ia mendapatkan *insight* tinggi. Kreator tersebut adalah @Alwifachry. Video yang mendapatkan like terbanyak dalam akunnya yaitu video dengan kemasannya Alwi yang bercerita tentang keluarganya. Dalam video tersebut, ia menceritakan mamanya. Menampilkan gaya bicara yang khas dengan kalimat “gaes mau cerita” dapat membentuk branding dari diri Alwi dalam setiap video yang ia ciptakan.



Gambar 3. 42 Konten Video 1 @alwifachry

Video yang mendapatkan viewers sebanyak 32,4 juta tersebut dapat menghibur pengguna lain. Terbukti dalam kolom komentarnya, Alwi dibanjiri kalimat tersirat tentang seseorang yang sedang terhibur atas tingkah Alwi.



Gambar 3. 43 Komentar Pengguna dalam Video 1 @alwifachry

Kembali dengan konsep yang sama, Alwi menciptakan konten yang bercerita tentang mamanya namun dengan cerita yang berbeda. Kali ini, ia bercerita tentang mamanya yang sedang membangunkan anak-anaknya dengan caranya yang unik yaitu membunyikan peralatan-peralatan dapur.



Gambar 3. 44 Konten Video 2 @alwifachry

Namun respon dari pengguna justru keluar dari topik video tersebut. @tifjeon_chim mengatakan bahwa “*YG NGE VIDEOIN LU SIAPA SIH WI ??? PEN SUNGKEM WE, KUAT BGT IMANNYA (emoji tertawa hingga menguarkan keringat dingin sebanyak lima kali)*”.

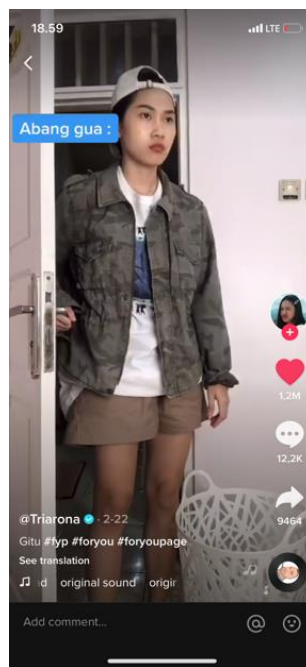


Gambar 3. 45 Komentar Pengguna dalam Video 2 @alwifachry

Dari kedua video tersebut Alwi memiliki identitas “gais mau cerita” dalam setiap videonya, dimana hal tersebut adalah bagian dari aspek

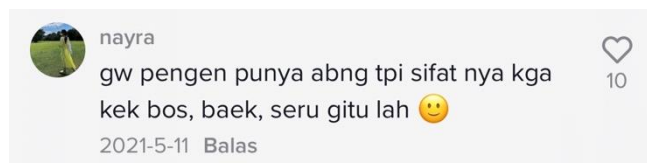
Positioning. Kemudian dari aspek differentiation, ia memiliki tingkah yang unik dalam membawakan setiap ceritanya. Dan aspek yang terakhir yaitu branding sangat terlihat karena ia konsisten dengan konten penuh cerita tentang kehidupannya.

Kreator yang kelima yaitu @triarona yang mempunyai *personal branding* sebagai kreator dengan konten-konten parodi. Video dengan jumlah likes hingga 1,2 juta menceritakan tentang realita ketika mempunyai saudara laki-laki.



Gambar 3. 46 Konten Video 1 @triarona

Umpan balik yang diberikan dari akun @djaemin ialah ungkapan keinginan memiliki kakak laki-laki namun tidak seperti kakak dari Tria. Tertulis bahwa pengguna tersebut mengatakan “*Gw pengen punya abng tpi sifat nya kga kek bos, baik, seru gitu lah (emoji tersenyum)*”.



Gambar 3. 47 Komentar Pengguna dalam Video 1 @triarona

Kemudian Tria kembali menciptakan konten parodi. Konten parodi kali ini bertemakan tentang seseorang yang tertidur lelap dan tidak dapat dibangunkan oleh apapun baik petir, alarm, maling namun seseorang akan bangun ketika *video call* dari pacarnya dimatikan.



Gambar 3. 48 Konten Video 2 @triarona

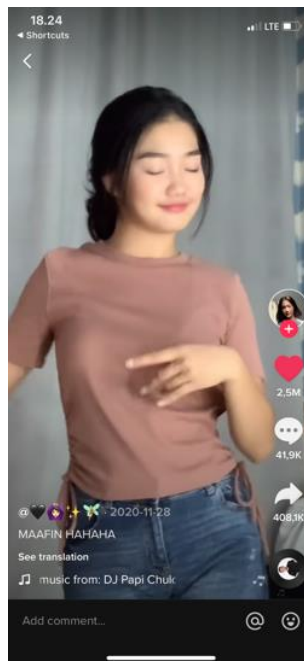
Beberapa feedback yang diberikan setelah menonton video tersebut yaitu setiap orang mempunyai tipikal sendiri-sendiri ketika terbangun dari tidur. Seperti pengguna @karhole yang mengatakan bahwa ia terbangun dari tidur karena kipas/ac mati, @assaassaaza terbangun dari tidur karena lupa mematikan data, dan masih banyak lagi pengguna lain yang menuliskan karakter nya di kolom komentar.



Gambar 3. 49 Komentar Pengguna dalam Video 2 @triarona

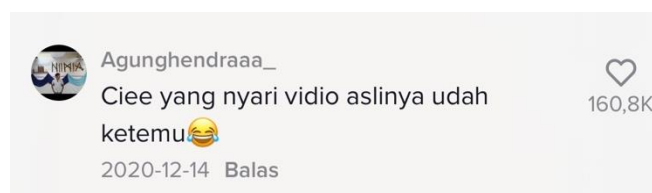
Kedua video memiliki kesimpulan bahwa Triarona mempunyai aspek pembentukan *selfbranding* di media sosial. Aspek yang pertama yaitu *positioning* dalam konten yang ia buat ialah parodi banyak karakter dari berbagai kisah kehidupan dengan konsep pergantian karakter dalam satu video yang Tria ciptakan. Dalam aspek *differentiation*, Tria melakukan pembuatan konten dengan penggunaan sound yang berbeda dengan sound yang digunakan oleh pengguna lain. Tria lebih mengkonsepkan dengan suatu sound yang ia pilih. Sedangkan *brandingnya*, ia juga konsisten dalam membuat video-video parodi.

Kreator terakhir berasal dari akun @chikakiku yang biasa dipanggil dengan sebutan Chika. Berbeda dengan lima kreator sebelumnya, Chika mengemas dirinya dengan video-video yang menari serta *lypsinc* dari *sound-sound* yang sedang naik daun di Tiktok. Video yang pertama dipilih oleh kreator ialah video yang menjadikan Chika diundang oleh acara televisi. Dalam video tersebut, Chika mempunyai identitas diri dengan gaya khas menari Papi Chulo sehingga dapat ditarik sebagai *positioning* yang sesuai dengan teori dari Marisqa Debora.



Gambar 3. 50 Konten Video 1 @chikakiku

Dari video tersebut, Chika mendapatkan respon teratas berasal dari akun @agunghendraaa_ yang menuliskan “Ciee yang nyari video aslinya udah ketemu (emoji tertawa sambil mengeluarkan air mata)”. Membahas tentang komentar dari Agung, video tersebut dicari oleh banyak pengguna. Video Chika yang sedang menari menggunakan lagu Papi Chulo viral di Instagram dan dijadikan filter oleh masyarakat namun dalam filter tersebut wajah dari Chika dihilangkan sehingga hanya terlihat badan dari kreator saja.



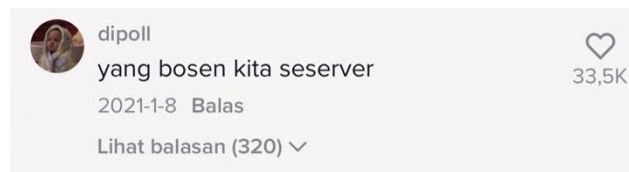
Gambar 3. 51 Komentar Pengguna dalam Video 1 @chikakiku

Kembali hadir dengan konsep menari, Chika menciptakan video dengan *viewers* sebanyak 42,9 juta. Chika melakukan gerakan yang santai dan mengikuti tempo dari lagu tersebut.



Gambar 3. 52 Konten Video 2 @chikakiku

Namun dalam video tersebut, Chika justru mendapatkan komentar negatif dari pengguna lain. Komentar teratas berasal dari @dipiaaa2 yang mengatakan bahwa “yang bosan kita seserver”. Dari komentar tersebut, mendapatkan komentar-komentar lain yang merasakan bosan dengan konten-konten Chika.



Gambar 3. 53 Komentar Pengguna dalam Video 2 @chikakiku12

Dari kedua video tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek yang dimiliki oleh Chika dalam pembentukan *selfbranding* di media sosial yaitu identitas atau *positioning* dan *branding*. Identitas yang diciptakan oleh Chika yaitu seseorang yang menari menggunakan gerakan Papi Chulo. Namun, Chika tidak mendapatkan aspek differentiation dari setiap video yang ia ciptakan karena dalam setiap videonya, Chika menirukan gerakan yang digunakan oleh pengguna lain. Sedangkan branding, Chika memiliki konsistensi cukup baik dalam pengunggahan video menari dengan koreografi yang mengundang komentar kaum laki-laki.

G. Tiktok Dengan Media Sosial Lainnya

Membicarakan tentang media sosial, di era digital ini tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang berperan sebagai pengguna aktif dalam media sosial. Sejalan dengan teori dari Nasrullah (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat ciri-ciri atau karakteristik dari media. Media sosial yang telah hadir memiliki kriteria yang disebutkan oleh Nasrullah. Beberapa media sosial yang ada tentu memiliki perbedaan. Berikut merupakan perbedaan dari masing-masing media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di tahun 2021:

Tiktok:	Perbedaan
---------	-----------

<p>Aplikasi yang meminimalisir tulisan, namun memainkan audio dan visual. Tiktok hadir dengan video singkat yang bisa menyisipkan apapun baik teks, efek, filter, suara, dan lainnya. Tiktok sekaligus dapat menjadi aplikasi edit video. Dalam aplikasi Tiktok, seseorang dapat memiliki <i>insight</i> yang tinggi tanpa memerlukan popularitas. Tiktok dikenal sebagai media sosial yang memiliki algoritma yang unik dan berbeda dengan media sosial lainnya. Tiktok menggunakan grafik konten, yang mana dalam hal tersebut, kreatifitas seseorang akan diuji. Untuk membangun sebuah nama didalam Tiktok, seseorang dapat mengikuti tren yang sedang ada di Tiktok sehingga konten yang diciptakan mempunyai kesempatan untuk memiliki jangkauan yang tinggi. Namun, balik lagi ketika konten yang diciptakan tidak memiliki daya tarik untuk ditonton oleh orang lain, maka video konten tersebut mendapatkan <i>insight</i> yang rendah. Seakan sebagai aplikasi yang <i>auto refresh</i>, yaitu memiliki tren baru setiap harinya dan mampu menciptakan pengguna-pengguna yang inovatif sehingga tren baru terus berjalan hingga sekarang.</p>	<p>Youtube: Aplikasi berbasis audio visual ini sudah lama hadir di dunia media sosial. Youtube adalah aplikasi dimana seseorang dapat berkarya tanpa perlu memikirkan durasi dalam videonya. Youtube memiliki algoritma sendiri, ketika seseorang mengunggah sebuah video, algoritma youtube berjalan berdasarkan dua faktor yang pertama yaitu <i>Engagement</i> dan <i>Metadata</i>. <i>Engagement</i> yaitu bagaimana sebuah konten tersebut dinilai berdasarkan <i>like, comment, share</i> dan seberapa banyak penontonnya sehingga dapat menciptakan sebuah suasana positif atau negatif. Yang kedua yaitu <i>Metadata</i>, metadata ialah sesuatu yang dicari oleh orang lain atau disebut dengan keyword seperti judul yang kamu cantumkan hingga deskripsi dalam video tersebut. Semakin banyak keyword yang sedang dicari oleh khalayak, semakin besar peluang video kamu muncul dan ditonton.</p> <p>Facebook: Facebook memiliki fungsi sebagai media yang menghubungkan antar individu. Aplikasi facebook menekankan kepada interaksi pengguna dengan temannya. Seseorang dapat berinteraksi mulai dari pesan, hingga berkomentar di postingan temannya. Namun ketika bukan menjadi teman dalam akun Facebook, antar individu tidak dapat muncul dalam beranda. Kini, facebook dijadikan sebagai marketplace untuk berjualan melalui grup yang setiap orang dapat bergabung ketika</p>
---	--

	<p>mengirimkan permintaan bergabung di grup tersebut.</p>
	<p>Intagram: Sebelum adanya aplikasi Tiktok, aplikasi Instagram menjadi aplikasi paling sering dibuka atau digunakan oleh masyarakat. Instagram memiliki sistem pertemanan yang hampir sama dengan facebook. Instagram ialah media sosial yang mana lebih cenderung menampilkan visual dari akun seseorang. Beranjak dari hal tersebut, Instagram mulai berkembang hingga menampilkan fitur <i>Insta Story</i> dimana penggunaanya dapat berbagi audio dan visual hingga gambar bergerak yang disebut dengan video. Namun, dalam algoritmanya Instagram memerlukan popularitas agar nama pengguna di ikuti oleh orang lain.</p>
	<p>Twitter: Berbeda dari media sosial sebelumnya, media sosial twitter ialah sebuah tempat dimana seseorang menuangkan verbalnya kedalam sebuah tulisan. Twitter merupakan aplikasi yang dapat memperlihatkan apa yang sedang dibicarakan oleh masyarakat melalui <i>Trending On Twitter</i>.</p>

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Tiktok menyajikan suatu visualisasi yang bergerak dimana hal tersebut dapat menjadi poin utama seseorang untuk menikmati aplikasi Tiktok. Tiktok dapat memberikan popularitas terhadap orang-orang yang memiliki nilai kreatif dan diminati oleh pengguna lain. Namun ketika seseorang berada di sosial media, ia perlu memperhatikan personal branding atau self branding. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 6 subjek penelitian yaitu @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario, @alwifachry, @triarona, dan @chikakiku, ada beberapa hal yang dapat membangun self branding di Tiktok. Yang pertama yaitu memiliki identitas yang menjadi karakter oleh seseorang, memiliki sesuatu yang berbeda diantara kreator-kreator lain, dan konsistensi dalam pengunggahan konten yang serupa. Ketiga aspek tersebut dapat didukung dengan menggunakan sound yang sedang naik daun, berkolaborasi dengan kreator lain, berinteraksi dengan *audiens*. Dari aspek-aspek tersebut secara konsisten dilakukan dapat menghasilkan suatu pekerjaan di Tiktok yaitu sebagai *endorsement* di Tiktok. Selain itu, peneliti juga mendapatkan hasil self branding yang ada pada enam kreator tersebut. @raishuu_ memiliki branding sebagai seorang komedian yang mengangkat tema fenomena milenial, @fadlanholao memiliki branding sebagai komedian yang memparodikan sebuah pekerjaan, @emilmario memiliki branding sebagai komedian yang mengangkat tema fenomena milenial dengan gaya teriaknya yang ekspresif, @alwifachry memiliki branding sebagai komedian dengan kalimat “gais mau cerita” di awal video, @triarona memiliki branding sebagai komedian yang mempunyai imajinasi karakter lain atau memainkan karakter lebih dari 1 tokoh di satu video, dan @chikakiku memiliki branding sebagai anak muda yang melakukan *dance* dengan koreografi yang telah ada.

B. KETERBATASAN PENELITI

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam memperoleh teori *self branding* yang sesuai dengan fenomena sosial media. Dimana yang didapatkan rata-rata adalah pembangunan branding namun tidak dalam sosial media dan penelitian tentang Tiktok masih minim diteliti sehingga referensi yang diperoleh terbatas.

C. SARAN

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya ialah melakukan penelitian dengan teori yang lebih memungkinkan relevan dengan fenomena sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, K., & Michael, H. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53.
- Chaplin, J. P. (2002). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Rajawali Pers.

- Haroen, & Dewi. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Henderi, Yusuf, M., & Graha, Y. I. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of self gratifications research. *Communication Research*, 321.
- Mc Nally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand*. San Francisco: Berrett Koehler Publisher, Inc.
- Mustaffa, R. Z. (2020). TikTok Sebagai Konstruksi Identitas Pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Narasi*, 62-76.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, W. L. (1997). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Smith, H. W. (2003). *What matters most: Hal-hal yang paling utama*. Alih Bahasa: Arvin Saputra. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sorrels. (2015). *Globalizing Intercultural Communication*. California: Sage Publications, Inc.
- Stevani, & Widayatmoko. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 65-73.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- Thompson, J., Strickland, A., & Gamble, E. (2010). *Crafting and Executing Strategy*. Seventeenth Edition, New York: Mc Graw- Hill Irwin, Inc.
- Wang, S. (2020). *Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok*. New York: Rochester Institute of Technology.
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and The Existing Problem. *Advanced Management Science*, 59-63.

Internet

<https://hot.liputan6.com/read/4440694/10-artis-tiktok-paling-populer-dan-viral-di-2020-jadi-idola-netizen> (diakses pada tanggal 07 Maret 2021)

<https://www.suara.com/tekno/2020/12/10/191815/tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-2020-kalahkan-facebook> (di akses pada tanggal 07 Maret 2021)

<https://gadgetren.com/2020/02/10/apa-itu-fyp-di-aplikasi-tiktok-98081/> (diakses pada tanggal 10 Maret 2021)

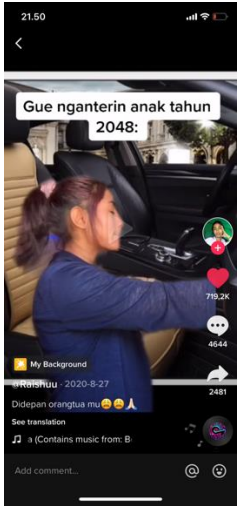

<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia> (diakses pada tanggal 12 Maret 2021)

<https://nolimit.id/blog/2018/07/12/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia/> (diakses pada 20 November 2021)

<https://netgeek.id/jadwal-fyp-tiktok/> (diakses pada 20 Januari 2022)


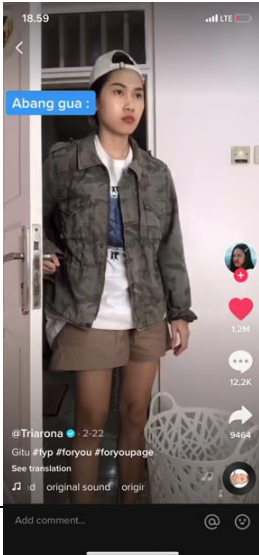
UNIT ANALISIS

No	Kreator	Video	Deskripsi Video
	Nathania Raisa Putri (@raishuu_)		Video tersebut mendapatkan like terbanyak pertama dengan jumlah like 765,9 ribu. Dalam video yang berdurasi 15 detik tersebut, menjelaskan bahwa kreator sedang ber-acting menjadi seorang siswa SMA yang biasanya jika teman dekatnya tidak masuk sekolah

			<p>maka siswa tersebut memilih untuk bolos. Kemudian, ketika sampai di gerbang sekolahan, siswa tersebut mendapatkan teguran dari seorang satpam namun dihiraukan. Setelah itu, siswa tersebut tidak pulang ke rumah namun membolos ke Mcd.</p> <p>Video tersebut mendapatkan like terbanyak kedua dengan jumlah like 719,2 ribu. Dalam video yang berdurasi 15 detik tersebut, menjelaskan bahwa kreator sedang ber-acting menjadi anak generasi Z yang nantinya pada tahun 2048 ketika menjadi ibu. Lebih lanjut, peran yang dimainkan adalah seorang ibu yang hendak mengantarkan anaknya ke sekolah namun karena demam lagu Tiktok dari zaman ibunya, maka di tahun 2048 ibunya bernostalgia mendengarkan musik tersebut secara terus menerus. Kemudian, seorang anak meminta untuk tidak diturunkan di depan sekolahan karena merasa malu. Tetapi, ibu yang notabennya adalah generasi Z melawan dengan tetap menurunkan anaknya di depan gerbang sekolah. Setelah turun dari mobil, anak tersebut merasa malu karena ibunya tetap menyalakan lagu tersebut dengan suara yang nyaring.</p>
2.	Fadlan Holao Thamrin (@fadlanholao)		<p>Video dengan jumlah like sejumlah 210,5 ribu menunjukkan personal branding yang dibangun oleh kreator tersebut. Dijelaskan bahwa pembuat konten sedang memperagakan suatu pekerjaan yaitu pegawai Jenius. Diperankan bahwa pegawai Jenius biasanya</p>

		<p>menawarkan kartu jenius dengan target yaitu seorang mahasiswa atau generasi milenial. Selain memperagakan sebagai pegawai Jenius, Fadlan Holao memperagakan pula lawannya yaitu generasi milenial. Didalam video tersebut diperlihatkan bahwa seorang anak muda yang sedang berbelanja di mall lalu dihampiri oleh pegawai jenius. Sebelum dihampiri, anak muda tersebut memikirkan cara yang dipakai untuk menolak penawaran dari Jenius. Namun, pegawai genius tersebut tetap menjelaskan penawarannya.</p>
		<p>Video dengan jumlah like sejumlah 210,5 ribu menunjukkan personal branding yang dibangun oleh kreator tersebut. Dijelaskan bahwa pembuat konten sedang memperagakan suatu pekerjaan yaitu seorang wanita yang bekerja di SPBU. Tokoh tersebut diperagakan oleh Fadlan dengan menjelaskan bahwa pegawai wanita di SPBU sangat perfeksionis hingga mobil dari pelanggan harus sesuai dengan garis. Selanjutnya, pegawai tersebut menanyakan bahan bakar yang ingin dibeli oleh pelanggan. Ketika sedang membuka tangka mobil, pegawai wanita SPBU merasa kesulitan hingga harus meminta bantuan kepada pegawai lain untuk membukanya. Singkat cerita, ketika sedang mengisi bahan bakar, pegawai tersebut sambil menghitung uang.</p>

			<p>Video yang kedua yaitu video dengan jumlah like sebanyak 1,5 juta dan ditonton lebih dari 10 juta kali menjelaskan tentang seorang kreator yang mencoba berada di sudut pandang orang lain. Sudut pandang yang dimaksud yaitu sudut pandang orang-orang yang ketika hendak berpergian tetapi merasa tidak mempunyai baju. Padahal, dilemarinya cukup banyak baju. Dari video tersebut, Emir menjelaskan jika seseorang mengatakan tidak mempunyai baju, maka artinya bukan tidak mempunyai sama sekali, namun tidak ada “outfit” yang hendak dipakai sekarang karena baju yang telah ada sudah dipakai sebelumnya.</p>
4.	Muhammad Alwi Fahry (@alwifachry)		<p>Video tersebut adalah video yang menjadikan Muhammad Alwi Fahry dikenal banyak orang. Video yang ditonton lebih dari 32 juta menjelaskan tentang kreator yang membuat personal brandingnya dengan kalimat awal yaitu “gais mau cerita” dan menggambarkan seorang kreator menceritakan ibunya yang sedang melakukan pekerjaan rumah. Dengan cara mengkode “gaada yang bantuin” agar Alwi membantunya. Namun ketika Alwi ingin membantunya, ibu Alwi menyindir dengan perkataan ia tidak merasa keberatan jika</p>

		<p>tidak dibantu dan ia tidak ingin merepotkan anaknya.</p>
		 <p>Video yang kedua yaitu video dengan jumlah like sebanyak 2,4 juta serta ditonton lebih dari 27,3 juta kali. Didalam video tersebut diperlihatkan seorang kreator sedang bercerita dengan memeragakan seseorang, yaitu ibunya. Lebih lanjut, Alwi memeragakan ketika ibunya membangunkan orang rumahnya dengan cara membunyikan alat masak dan juga piring-piring.</p>
<p>5.</p>	<p>Triarona Kusuma (@triarona)</p>	 <p>Video pertama yaitu dengan jumlah likes sebanyak 1,2 juta dan ditonton lebih dari 12 juta kali menceritakan tentang seorang kreator sedang memeragakan dua tokoh yaitu seorang wanita dan kakak laki-laki. Kemudian, seorang kreator mencoba menggambarkan bagaimana mempunyai kakak laki-laki. Ternyata didalam video tersebut digambarkan jika mempunyai kakak laki-laki tidak selalu menyenangkan.</p>

			<p>Video yang kedua yaitu video dengan jumlah like sebanyak 1,2 juta dan ditonton sebanyak 9,2 juta menggambarkan tentang seseorang yang sedang tidur tidak dapat dibangunkan baik dengan suara petir, alarm berbunyi, maling masuk. Tetapi, jika sedang melakukan video call dengan kekasihnya hingga tertidur, lalu dimatikan oleh laki-lakinya, barulah ia terbangun.</p>
6.	Chandrika Chika (@chikakiku)		<p>Video dengan jumlah like sebanyak 2,5 juta dan ditonton lebih dari 31,4 juta kali berhasil membuat nama Chikakiku melambung hingga diundang di beberapa stasiun TV. Video tersebut menjelaskan bahwa seorang kreator menari dengan lincah dengan menggunakan lagu papi chulo versi koplo.</p>

			<p>Video dengan jumlah like sebanyak 3,3 juta dan ditonton lebih dari 42,7 juta kali. Video tersebut menjelaskan bahwa seorang kreator menari dengan lincah dengan menggunakan lagu Yuk ah Bikin.</p>
--	--	---	---