

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, penggunaan masing-masing media di masyarakat sudah mulai baralih dikarenakan hadirnya media baru atau *new media*. Pada era ini, khalayak memiliki akses penuh terhadap kebutuhan informasi untuk dikonsumsi. Secara tidak langsung perubahan dari media tradisional atau *old media* menjadi *new media* memberikan dampak yang signifikan di masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari karena semuanya hampir bergantung pada keberadaan *new media*. Saat ini media baru lebih banyak digunakan masyarakat dalam upaya mencari, mendapatkan, dan menggunakan informasi, berita, juga hiburan daripada media lama (Watie, 2016). Selain model komunikasi media yang berubah, nyatanya perilaku khalayak juga ikut berubah yang mengakibatkan munculnya khalayak baru di era *new media* (Mei & Malau, 2011). Maka dari itu, keberadaan *new media* ini membuat khalayak yang semula pasif hanya menerima informasi dari satu arah, kini khalayak berperan aktif dalam penggunaan *new media* itu sendiri karena bisa mencari informasi sesuai dengan yang diinginkan.

Perkembangan *new media* dapat mudah diterima karena hadirnya jaringan web dan internet yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi

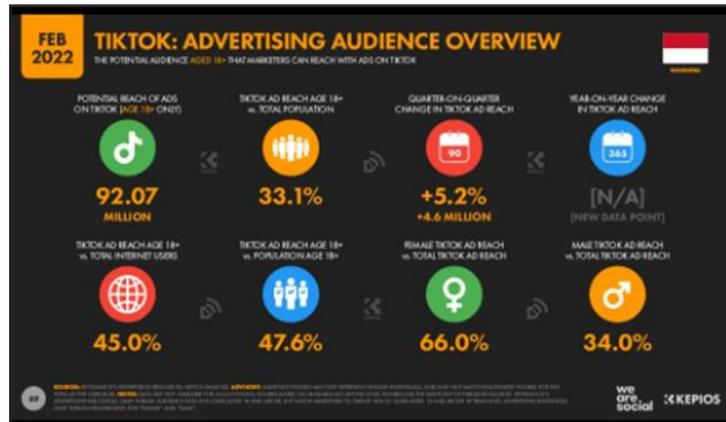
secara *real time* serta jangkanya pun dapat disebarakan secara lebih luas. Menurut Blumer dan Katz (dalam Nurudin, 2019) berpendapat bahwa khalayak memiliki banyak cara dalam penggunaan media yang artinya pengguna media memiliki kebebasan terhadap apa yang mereka konsumsi serta bagaimana dampak dari media tersebut memengaruhi mereka. Adanya internet memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi beragam macam motif maupun tujuan dari khalayak yang tidak hanya sekedar mencari informasi melainkan juga hiburan, edukasi, bisnis, termasuk pengembangan diri.

Era *new media* yang berbasis web dan internet dikenal juga dengan era digital di mana segala aspek dalam kehidupan lebih mengutamakan teknologi daripada tenaga manusia. Akibatnya, khalayak dituntut untuk dapat beradaptasi dengan penggunaan sistem dari transformasi digital. Teknologi digital saat ini lebih dikenal masyarakat dengan sebutan media sosial yaitu diantaranya Meta, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, dan YouTube. Untuk mengakses media sosial dibutuhkan komputer atau gawai yang terhubung dengan internet. Dalam media sosial, masyarakat tidak hanya menjadi penikmat konten saja, melainkan dapat memberikan *feedback*, komentar, opini, maupun pertukaran informasi secara bebas dan tak terbatas.

Tidak dapat dipungkiri, dengan populasi yang semakin meningkat setiap tahunnya, Indonesia menjadi salah satu pengguna internet yang cukup besar di dunia. Data dari We Are Social [dateportal.com](https://www.wasocial.com) mengungkapkan bahwa jumlah populasi di Indonesia saat ini sebanyak 277.7 juta pada Januari 2022

dengan pengguna internet sebanyak 204.7 juta, apabila dipersentasekan maka sebesar 73.7% pengguna internet dari total populasi terakhir. Sedangkan untuk pengguna media sosialnya terdapat 191.4 juta pengguna dengan persentase sebesar 68.9% dari populasi. Media sosial yang paling sering digunakan diantaranya ada WhatsApp dengan posisi pertama dengan persentase 88.7%, Instagram 84,8%, Facebook 81,3%, TikTok 63,1%, Telegram 62,8% dan Twitter 58,3%. Penggunaan media sosial di Indonesia sempat meningkat saat Covid-19 sehingga pengguna internet meningkat daripada tahun sebelumnya.

Salah satu media sosial yang saat ini digandrungi oleh masyarakat dari semua kalangan adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial berbentuk video yang disertai beragam fitur dan filter mulai dari musik, efek, *caption*, stiker, *voice over* dan *voice changer*, hingga *live video*, di mana penggunaannya bisa membuat, mengedit, mengunggah serta membagikan video tersebut secara luas kepada khalayak. TikTok banyak digunakan secara perorangan, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun instansi pemerintah dengan berbagai tujuan tertentu. Aplikasi TikTok berasal dari teknologi China, ByteDance Inc yang dirilis pada tahun 2016. Semenjak pandemi Covid-19 melanda dunia, hampir seluruh masyarakat di dunia menggunakan aplikasi TikTok dengan beragam fungsi dan tujuan untuk pendukung aktivitas sehari-hari seperti hiburan, edukasi, berita, informasi, politik, *brand awareness*, bisnis, dan lainnya.



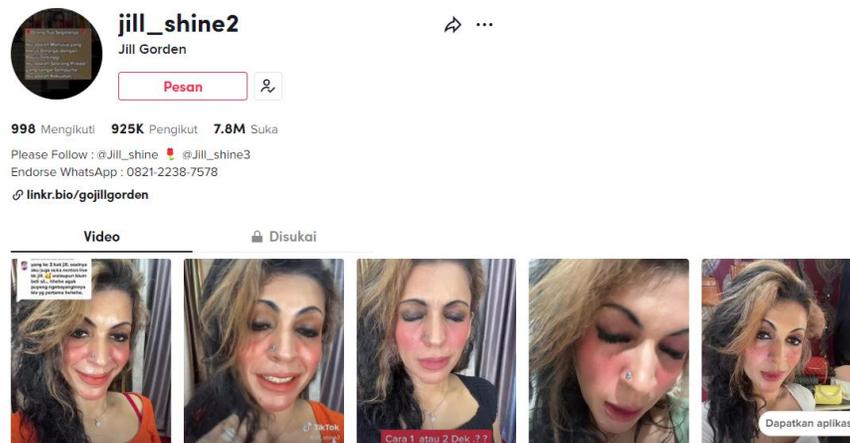
Gambar 1 - Data Pengguna TikTok Indonesia

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 6 Januari 2023)

Berdasarkan data dari dateportal.com yang didapat dari ByteDance, terhitung sejak Januari 2022 pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 92.07 juta dengan pengguna rata-rata berumur 18 tahun ke atas. Untuk usia 13 tahun ke bawah terdapat fitur iklan khusus yang tidak bisa muncul saat digunakan. TikTok menduduki posisi ke-lima kategori media sosial yang sering digunakan setelah Facebook, Instagram, dan WhatsApp dan posisi ke-tiga waktu penggunaan aplikasi media sosial terlama dengan durasi 23.1 jam per bulan bahkan kenaikannya pun sebanyak 67% dari tahun sebelumnya. Terhitung dengan data tersebut pengguna TikTok dengan populasi Indonesia sebanyak 277.7 juta perbandingannya adalah 33.1%. Artinya pengguna TikTok di Indonesia kini sudah mulai digunakan di hampir semua kalangan dan menjadi *life style* atau gaya hidup akibat popularitasan dan perkembangannya yang sangat pesat.

Salah satu fungsi dari TikTok saat ini adalah *personal branding*. Secara pengertian *personal branding* adalah citra atau pemikiran yang hadir pada pikiran seseorang terhadap apa yang ia lihat dan ia dengar. (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018). Media sosial menjadi tempat terbaik untuk menunjukkan identitas diri dengan membagikan tentang pribadi dan aktivitas yang dilakukan kepada publik. *Personal branding* dapat berhasil apabila dilakukan secara konsisten pada berbagai platform baik itu nama, penampilan, warna, maupun atribut lain yang digunakan. *Personal branding* akan membuat publik dapat mengingat dan mengenal secara lebih mudah. Keuntungan lainnya, *personal branding* yang dibangun di media sosial membuat seseorang akan lebih mudah berkomunikasi dan berkoneksi dengan publik tanpa harus banyak usaha yang dilakukan (Labrecque et al., 2011). McNally dan Spek (2009) menjelaskan bahwa untuk membentuk *personal branding* terdapat tiga dimensi, pertama adalah kemampuan individu, kedua gaya atau *style personal* dan terakhir adalah standar personal seseorang. Sebuah teori *personal branding* menyatakan bahwa *personal branding* yang otentik dapat dilihat dari sebelas karakteristik sebagai berikut (1). *Authenticity* (keaslian), (2). *Integrity* (integritas), (3). *Consistency* (konsisten), (4). *Specialization* (spesialisasi), (5). *Authority* (wibawa), (6). *Distinctiveness* (kekhasan), (7). *Relevant* (relevan), (8). *Visibility* (visibilitas), (9). *Persistence* (kegigihan), (10). *Goodwill* (kebaikan), (11). *Performance* (kinerja) (Rampersad, 2008)

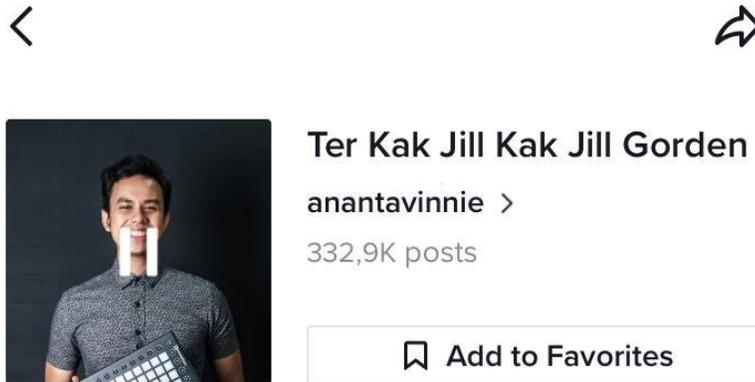
Akun Tik Tok @Jill_shine2 atau biasa dikenal dengan panggilan Kak Jill merupakan salah satu TikToker atau *content creator* penjual gorden yang memiliki *personal branding* menarik sehingga dapat dengan mudah dikenal oleh pengikut atau *followers*. Awal mula Kak Jill viral adalah *live* video atau siaran langsung yang biasa Kak Jill lakukan untuk berjualan. Dari *live* TikTok tersebut ternyata banyak pengguna TikTok menyukai kepribadian Kak Jill yang ramah dan dekat dengan penonton siaran langsungnya. Kak Jill juga dikenal karena *public speaking* yang banyak menarik perhatian saat memasarkan produk miliknya. Kepada penonton, pembeli, maupun pengikut Kak Jill selalu memanggil dengan sebutan “Adik Kak Jill, sayang, *darling*”. Menurut Kak Jill panggilan itu diberikan agar komunikasi yang dilakukan Kak Jill bersifat dua arah serta terasa lebih dekat dengan *followers* juga penonton *live*. Alasan lainnya, Kak Jill tidak bisa menyapa penontonnya satu persatu sehingga panggilan tersebut dirasa lebih universal. Kak Jill juga sering menggunakan kalimat “sepuluh gelombang kanan, sepuluh gelombang kiri” dengan memainkan tangannya menjelaskan gelombang pada gorden kepada audiens secara berulang setiap kesempatan saat *live* berlangsung. Tidak lupa dengan jargon di akhir “ada diskon tambahan dari supa dupa TikTok *darling*, semudah itu sayang”.



Gambar 2 - Akun TikTok Kak Jill @Jill_shine2

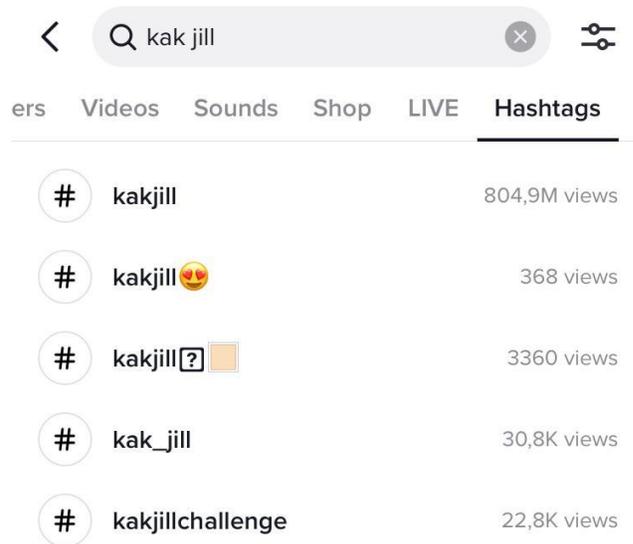
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tidak sampai itu, Kak Jill juga memiliki penampilan yang cukup nyentrik, mulai dari riasan, penataan rambut, hingga cara berpakaian. Kak Jill sangat percaya diri dengan dirinya yang berani tampil beda. Kak Jill mendandani dirinya dengan *blush* merah, alis yang sedikit naik dan dibuat tipis, lalu rambut sasak kanan yang dibuat berantakan bak tahun 90an. Kak Jill juga dikenali dengan suaranya yang cempreng dan tawa yang khas sehingga ketika orang mendengar suaranya sudah langsung mengenali bahwa itu adalah Kak Jill. Dengan ciri khas tersebut, Kak Jill sampai dibuatkan *sound* khusus suaranya dengan hasil unggahan sebanyak 332,900 video pengguna TikTok, *hashtag* atau tagar #kakjill sebanyak 804,900,000, dan filter riasan kak Jill sebanyak 776,100 video unggahan di TikTok.



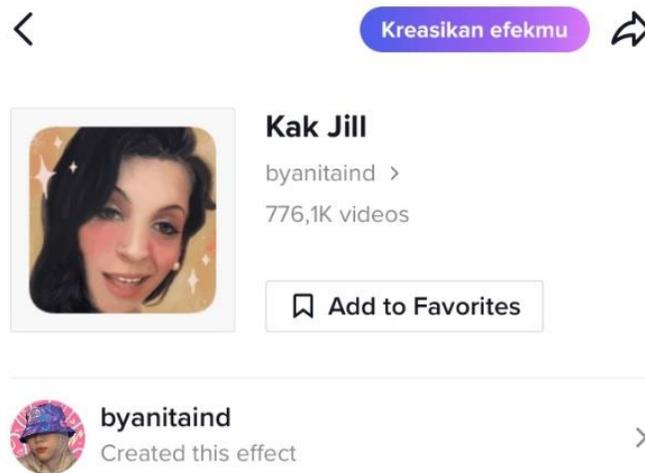
Gambar 3 - Sound TikTok dari Penggemar Kak Jill

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 4 - Jumlah pengguna tagar Kak Jill di TikTok

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 5 - Filter Kak Jill di TikTok dari penggemar

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Saat ini Kak Jill memiliki pengikut TikTok sebanyak 899,400, 7,400,000 suka dengan jumlah video unggahan sebanyak 1,129. Berkat hasil kerja keras dan *personal branding* yang diciptakan, tidak sedikit saat ini *content creator*, program TV lokal maupun nasional, YouTuber dan *brand* ternama yang mengundang Kak Jill agar dapat kolaborasi bersama. Berdasarkan data di atas, fenomena ini menjadi perhatian yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana persepsi *personal branding* Kak Jill pada *followers* TikTok akun @Jill_shine2 sampai Kak Jill bisa sukses sekarang dan dikenal oleh publik.

Keotentikan *personal branding* dibangun untuk menunjukkan kepada audiens terhadap apa yang dimiliki yang menonjol dan berbeda dari orang lain, sehingga audiens dapat memberikan kesan yang menarik di benak mereka.

Viralnya Kak Jill pada akun TikTok @Jill_shine2 pada jangka waktu yang cukup pesat adalah bentuk keberhasilan dari *personal branding* yang Kak Jill tunjukkan kepada audiens. Dengan karakteristik sebagai Mak Lebay dengan riasan make up, penampilan yang nyentrik, dan cara Kak Jill mempresentasikan dirinya pada akun TikTok @Jill_shine2 di depan publik membuat audiens mudah untuk diidentifikasi oleh audiens. Dampak mengimplmentasikan keotentikan *personal branding* pada media sosial penting untuk diperhatikan utamanya untuk para *content creator* yang lebih banyak bekerja secara daring seperti Kak Jill karna apabila diimplementasikan dengan baik maka kesuksesan *personal branding* berdasarkan dengan tujuan audiens akan tercapai. Termasuk eksistensi di media sosial yang tidak bisa diperkirakan seperti masa viral pada *content creator* atau masa ketika platform media sosial tersebut sudah tidak beroperasi kembali. Apabila keotentikan *personal branding* sudah dikenali oleh audiens secara luas, maka *content creator* akan lebih mudah untuk survive untuk mempertahankan *brand* karna sudah memiliki audiens tersendiri.

Selain itu dampak dari mengimplementasikan keotentikan *personal branding* adalah melihat Kak Jill pada akun TikTok @Jill_shine2 adalah seorang penjual gorden dengan citra Kak Jill di TikTok dirinya mampu membuat penjualannya meroket dengan pesat yang Kak Jill jual melalui siaran langsung dan fitur belanja yang bernama TikTok *Shop* pada akun TikTok @Jill_shine2. Saat ini TikTok Shop juga menjadi alternatif bagi para Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk memasarkan produk lebih luas serta tempat berinteraksi dengan *customer* secara digital. TikTok Shop ini bisa disematkan pada saat siaran langsung atau video konten yang diunggah, seperti yang dilakukan oleh Kak Jill. Berdasarkan data dari firma riset Cube Asia yang dilansir oleh CNBC Indonesia (2023) secara spesifik Indonesia pada Q1 (Januari – Maret) 2023, TikTok Shop mengantongi transaksi penjualan (GMV) sebesar US\$2,5 miliar. Hal ini membuktikan bahwa TikTok Shop dapat menjadi strategi baru yang dapat digunakan untuk menjadi peluang bagi para UMKM di Indonesia untuk meningkatkan bisnis. Apalagi, fitur live shop mengakomodir kebutuhan pengguna untuk mengetahui lebih dalam soal produk yang diminati.

Namun, perjalanan tidak selalu mulus. Kompetitor dari pengguna TikTok Shop rupanya tidak hanya dari sesama UMKM saja, melainkan akibat dari penjualan yang memungkinkan peruntungannya sehingga menjadi magnet pendapatan bagi para artis seperti Baim Wong, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Ruben Onsu, dan artis lainnya. Penjualannya juga beragam mulai dari alat rumah tangga, skincare, *snacks*, hingga sembako. Kegiatan para artis yang melakukan siaran langsung di TikTok untuk berjualan menggunakan TikTok Shop membuat para UMKM yang mulai merintis terkalahkan dengan audiens para artis yang sudah besar platformnya tanpa harus berusaha keras memasarkan. Dikatakan oleh Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia

(Akumandiri) Hermawati Setyorinny yang dilansir oleh Solopos.com (2023) bahwa selama ini TikTok Shop lebih banyak dimanfaatkan oleh para influencer, artis, hingga *reseller*, alih-alih dioptimalkan pelaku UMKM. Hal ini menjadi salah satu alasan TikTok Shop sempat ditutup sementara pada Oktober 2023.

Semakin besarnya persaingan pengguna TikTok Shop untuk UMKM di Indonesia, maka strategi untuk mempertahankan eksistensi UMKM di dunia digital perlu dipertahankan, salah satunya dengan strategi *personal branding*. Kak Jill merupakan salah satu contoh yang bisa diikuti oleh para UMKM di Indonesia. Produk gorden Kak Jill tidak hanya terjual dikarenakan produknya bagus dan memiliki rating yang baik dari *reviewers* pembeli. Justru, naiknya produk Kak Jill pada akun @Jill_shine2 di TikTok sebagian besar dikarenakan *personal branding* Kak Jill yang menarik bagi audiens. Saat TikTok Shop ditutup Kak Jill tetap bisa mempertahankan apa yang sudah dibangun di awal di TikTok karena nama Kak Jill sudah direkomendasikan oleh TikTok. Maka dari itu, setiap UMKM juga perlu memahami *personal branding* dari produk atau brand yang ingin dijual kepada publik agar eksistensi penjualannya tetap dilirik dan bertahan ketika terdapat suatu hal diluar rencana.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kanza & Hakim, 2023) dengan judul *TikTok and Law of Personal Branding for Product Marketing (Study on @Farhanbashel TikTok Account)*. Metode yang dilakukan adalah analisa deskriptif pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendapatkan hasil

bahwa *personal branding* yang didasari 8 nilai nilai karakteristik berdasarkan Montoya & Vandehey yaitu *Specialization, Leadership, Unity, Visibility, Personality, Distinctiveness, Goodwill,* dan *Persistence* pada media sosial TikTok membuktikan aspek *personal branding* membantu kegiatan pemasaran produk sehingga memberikan peluang dalam kegiatan lainnya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Satya Anugrah & Yulianti, 2022) dengan judul *Personal Branding* Seleb TikTok Ridho Ghabil dalam Meningkatkan Eksistensi Diri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, membuktikan bahwa *personal branding* yang dibentuk beradaskan konsep 3 dimensi Chip Bell menurut McNally&Speak yaitu kompetensi, standar, dan gaya memberikan hasil *personal branding* yang dibangun di TikTok berpengaruh pada eksistensi diri sehingga menarik perhatian dari *followers* atau pengguna TikTok dengan jumlah yang cukup banyak.

Kedua jurnal di atas, penelitian tersebut memiliki hasil kesamaan bahwa *personal branding* di media sosial TikTok memiliki pengaruh yang besar, namun berdasarkan hasil yang didapat tentu terdapat perbedaan yang spesifik tergantung kepada objek penelitian yang diuji serta teori yang digunakan. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana keotentikan *personal branding* persepsian Kak Jill pada *followers* akun TikTok @Jill_shine2.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah bagaimana keotentikan *personal branding* Kak Jill yang dipersepsikan oleh *followers* akun TikTok @Jill_shine2.

C. Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana keotentikan *personal branding* Kak Jill yang dipersepsikan oleh *followers* akun TikTok @Jill_shine2.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan dapat memberikan ilmu, menambah pengetahuan, pemahaman dan wawasan yang berkaitan dengan penelitian khususnya di bidang Ilmu Komunikasi terkait pembahasan *personal branding* pada media baru.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi serta acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Kak Jill (akun TikTok @Jill_shine2)

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat tolak ukur dan evaluasi untuk konten Kak Jill kedepannya guna semakin

berkembang dan lebih baik dalam mempertahankan *personal branding* yang sudah dibangun.

b) Bagi followers, kreator konten maupun audiens lainnya

Memberikan referensi dan motivasi bagi pengguna TikTok lainnya dalam membangun keotentikan *personal branding* di media sosial.

E. Kajian Teori

1. *Personal Branding*

Brand atau merek bukan hanya sekedar pernyataan, melainkan sebuah hubungan. Hubungan tersebut terjadi apabila adanya kepercayaan dari dua orang dengan nilai nilai tertentu. Setiap orang memiliki *brand* masing-masing yang digambarkan dengan siapa dan bagaimana orang tersebut berperilaku. *Brand* tersebut adalah persepsi yang digenggam seseorang di benaknya (McNally & Speak, 2009). Rampersad (2008) mengungkapkan dalam menciptakan sebuah identitas *brand* harus mengaitkan persepsi, emosi dan perasaan tertentu dengan identitas tersebut. Tujuannya adalah membangun persepsi dari apa yang ditampilkan untuk ketertarikan dan kepercayaan terhadap orang lain. Sedangkan fungsinya adalah menampilkan kekhasan, kecakapan, keistimewaan serta konsep diri yang dimiliki seseorang. Salah satu jenis dari *branding* adalah *personal branding* (Tamimy, 2017).

Personal branding berasal dari dua kata bahasa inggris yaitu *personal* dan *branding*, *personal* artinya pribadi dan *branding* artinya membuat brand atau

merek. (Franzia, 2018). Menurut Tom Peters (dalam Rampersad, 2008), orang yang pertama kali menggunakan istilah *Personal Branding* pada artikel FastCompany, menyatakan bahwa “*We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called “You”... Being CEO of Me Inc. requires you grow yourself, to promote yourself, to get the market to reward yourself*”.

Memahami kalimat tersebut artinya setiap orang memiliki *personal branding* dalam dirinya, namun tidak semua orang sadar dan dapat mengelolanya. Diperlukan adanya strategi dan efektifitas yang baik apabila *personal branding* tersebut ingin berhasil.

Personal branding adalah tentang persepsi bagaimana orang lain melihat. *Personal branding* merepresentasikan nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat keunikan dalam diri daripada kompetitor (Montoya & Vandehey, 2009). Sementara menurut McNally dan Karl D.Speak (2009) *personal branding* adalah berbicara mengenai keunikan nilai-nilai yang dijual dan persaingan dari *brand* lain untuk memberikan kesan dalam pengambilan keputusan. Dengan kata lain, *personal branding* merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam membangun citranya di depan publik untuk mendapatkan penilaian. Penilaian tersebut ditentukan oleh persepsi masing-masing yang melihat.

Peter Montoya dan Vandehey (2009) mendefinisikan *personal branding* adalah citra publik yang jelas, kuat dan menarik. *Personal branding* adalah

tentang bagaimana persepsi seseorang dalam memandang diri kita. Jennifer Holloways (dalam Gander, 2014) mengatakan bahwa personal branding terdiri dari nilai, penggerak, reputasi, perilaku, keterampilan dan citra. Pada dasarnya semua yang dilakukan berpengaruh pada *brand* yang dimiliki, termasuk:

- 1) Bagaimana cara berbicara, berjalan, dan berpakaian
- 2) Bagaimana pendidikan dan kelas
- 3) Cara bernegosiasi dan memenuhi setiap kewajiban atau tugas
- 4) Keterampilan dalam memberikan layanan dan presentasi saat depan pelanggan
- 5) Bagaimana cara menepati janji

Personal branding memungkinkan untuk menunjukkan kekuatan dan minat yang dimiliki, hal itu dapat membantu orang lain dalam mengetahui dan memercayai diri kita lebih baik sekalipun belum pernah bertemu. Contohnya J.K. Rowling adalah penulis balik novel Harry Potter *series*. Rowling mendedikasikan hidupnya untuk menjadi seorang penulis profesional meskipun novel Harry Potter sempat 12 kali ditolak penerbit besar, dengan perpaduan bakat, passion, dan fokus dengan tujuannya, terbentuklah *personal branding* pada Rowling yang pantang menyerah dan tidak kenal takut. Saat ini Rowling dikenal oleh masyarakat sebagai penulis hebat dengan pendapatan paling tinggi di dunia. Kepiawaiannya dalam menulis juga sudah tidak

diragukan lagi karena sekarang Harry Potter menjadi salah satu karya novel paling laris sepanjang masa.

Menurut Rampersad (2008) untuk memiliki *personal branding* yang kuat dapat memberikan manfaat atau keuntungan sebagai berikut:

- 1) Menstimulasi persepsi secara penuh tentang penilaian dan kualitas yang dimiliki
- 2) Dapat memberi tahu orang lain tentang siapa diri kita, apa diri kita, apa yang membuat kita berbeda, bagaimana kita membuat penilaian bagi mereka, dan apa yang bisa mereka harapkan ketika mereka sepakat dengan kita.
- 3) Berpengaruh terhadap bagaimana cara orang lain melihat kita
- 4) Membuat harapan-harapan dalam pikiran orang lain tentang benefit apa yang didapatkan apabila mereka bekerja sama dengan kita
- 5) Menciptakan identitas diri yang dapat memudahkan orang lain mengingat siapa kita
- 6) Mendapatkan prospek bahwa kita adalah satu-satunya orang yang memberikan solusi pada masalah mereka.
- 7) Memosisikan diri di atas para pesaing, membuat diri kita lebih unik dan lebih baik daripada kompetitor lain.

2. Media Sosial TikTok

Kemajuan platform aplikasi digital salah satunya dibuktikan dengan munculnya berbagai platform aplikasi video dengan fitur yang semakin menarik serta konten yang tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Video tersebut dapat diunggah secara bebas oleh para *creator* atau *user platform* kapan pun dan di mana pun serta dapat dinikmati oleh *user* lainnya misalnya dengan memberikan suka maupun komentar (Bulele & Wibowo, 2020). Salah satu *platform* aplikasi tersebut adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video musik dengan durasi pendek 15 – 180 detik yang berasal dari negeri Tiongkok. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming seorang pengusaha dan pendiri dari ByteDance yaitu sebuah perusahaan berbasis teknologi. TikTok sebelumnya dikenal dengan nama Douyin yang kemudian berubah menjadi TikTok dikarenakan kepopuleritasan serta peminatnya sudah memasuki kancah internasional.

Aplikasi TikTok mulai populer pada tahun 2018, sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018 TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh mengalahkan aplikasi lain seperti YouTube, Instagram, Meta, dan Whatsapp yaitu sebanyak 45,8 juta kali dengan mayoritas pengguna adalah milenial dan generasi Z (Wijaya, 2020). Pada tahun 2018, TikTok mengambil alih aplikasi serupa yang pada saat itu populer di Amerika Serikat bernama Musical.ly dengan tujuan agar TikTok dapat memiliki akses yang mudah terhadap target pasarnya (Massie, 2020).

Perkembangan pengguna TikTok dianggap pesat karena TikTok merupakan salah satu media yang menyebarkan berbagai kreativitas dan keunikan dari masing-masing pengguna. Salah satu alasan mengapa TikTok mudah digamari daripada aplikasi lain adalah kemudahan pengguna dalam mengakses serta menjadi kreator baru. Fitur video pendek di TikTok rupanya memudahkan pengguna dalam memilah dan memilih konten yang sesuai tanpa memakan banyak waktu. Tema yang ada di TikTok juga bermacam-macam mulai dari menari, masak, *make up*, berjualan, games, kampanye, tantangan, edukasi, termasuk berita dan informasi (Pardianti & Valiant, 2022). TikTok memiliki fitur yang beragam sehingga memudahkan kreator untuk berkreasi secara bebas sesuai dengan tujuannya masing-masing, adapun fitur tersebut diantaranya ada penambah musik, suka dan komentar, bagikan, simpan, filter, stiker dan efek, pengganti suara, *beautify*, *auto captions*, siaran langsung atau *live*, *timer*, tanya jawab atau QnA, tagar, duet, direct message (DM), dan *stitch*.

Menurut Omar & Daquan (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa motivasi mengapa saat ini banyak yang menggunakan aplikasi TikTok, yaitu:

- 1) Media berinteraksi. TikTok didukung dengan beragam fitur yang sudah disebutkan diatas, cara berinteraksi di TikTok bisa menggunakan fitur suka, komentar, DM, *stitch*, duet, *QnA* juga *live*.
- 2) Tempat berekspresi. Melalui TikTok pengguna bisa bebas berekspresi secara kreatif berdasarkan minatnya atau sekedar mengikuti trending terkini di TikTok sebagai ajang seru-seruan dengan ikut tantangan, filter,

dan lainnya. Pada TikTok ekspresi diri melibatkan pada unggahan video yang menarik yang dapat mengesankan para penonton dengan minatnya.

- 3) *Archiving* atau penyimpanan memori. Pengguna menggunakan TikTok sebagai tempat untuk mengingat dan mengenang momen, kesempatan, maupun peristiwa dengan cara mengunggahnya.
- 4) Pelarian penat. TikTok menampilkan konten beragam genre dari para kreator, termasuk hiburan seperti meme, drama, *short movie*, POV, juga musik. Konten TikTok tersebut dapat meringankan beban, tekanan atau penat dari aktivitas sehari-hari.
- 5) Melihat kehidupan orang lain. Semakin pengguna bebas dalam berekspresi, semakin pula memberikan akses bagi penonton untuk melihat kehidupan dari kreator. Dalam TikTok ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pengguna lain maupun penonton.

Wijaya (2020) menyatakan bahwa fenomena TikTok di Indonesia, para pengguna TikTok menggunakan aplikasi tersebut dengan berbagai motif, salah satunya adalah *viral* untuk dikenal banyak orang dan tampil eksis dengan memburu popularitas secara cepat. TikTokers memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk membuat video unik dan menarik agar dapat muncul di FYP (*for your page*) atau beranda pengguna lain. Biasanya apabila video tersebut *viral* dan menjadi *trend*, para pengguna lain atau kreator konten yang menyukainya, membagikan ke sosial media lain atau dengan fitur *repost*, juga sekedar

membuat ulang video tersebut, sehingga para pembuat *trend* semakin eksis dan memiliki banyak *followers* atau pengikut.

Dalam mempertahankan popularitas tersebut, para kreator membentuk karakter yang khas agar lebih dikenal khalayak yaitu dengan *personal branding*. Apabila kreator mudah diidentifikasi oleh penggemarnya serta menarik perhatian pengguna lain maka kreator akan dipercayakan untuk fungsi lain seperti promosi atau *endorse* suatu produk atau jasa suatu brand (Putri & Azeharie, 2021). Semakin populer kehadiran para kreator di TikTok, semakin banyak pula tawaran-tawaran menarik untuk *endorse* dan menjadikan TikTok sebagai pekerjaan utama.

F. Definisi Konsep Keotentikan *Personal Branding*

Keotentikan *personal branding* persepsian adalah persepsi individu mengenai *brand* atau merek dalam diri seseorang yang tampil secara asli, otentik, dan menyeluruh sehingga *personal branding* tersebut akan lebih kuat, nyata, lengkap, dan memiliki nilai terhadap orang lain (Rampersad, 2008). Dalam membentuk *personal branding* yang autentik menurut Rampersad (2008) terdapat 11 indikator yang efektif dalam penelitian mengenai keotentikan *personal branding* persepsian Kak Jill pada *followers* akun TikTok @Jill_shine2:

- 1) *Authenticity* (keaslian)
- 2) *Integrity* (integritas)
- 3) *Consistency* (konsisten)
- 4) *Specialization* (Spesialisasi)
- 5) *Authority* (wibawa)
- 6) *Distincitiveness* (kekhasan)
- 7) *Relevant* (relevan)
- 8) *Visibility* (visibilitas)
- 9) *Persistence* (kegigihan)
- 10) *Goodwill* (kebaikan)
- 11) *Performance* (kinerja)

G. Definisi Operasional

Penelitian Keotentikan *Personal Branding* Persepsian Kak Jill pada *Followers* akun TikTok @Jill_shine2 peneliti menggunakan teori dari Rampersad yaitu sebelas indikator keotentikan *personal branding* yang efektif. Peneliti menggunakan 11 item dengan masing masing indikator memiliki 1 item pertanyaan. Adapun indikator tersebut sebagai berikut:

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
Keotentikan <i>Personal Branding</i> Persepsian Kak Jill pada <i>Followers</i> Akun TikTok @Jill_shine2.	<i>Authenticity</i> (keotentikan)	<i>Personal branding</i> Kak Jill dibangun berdasarkan jati dirinya yang asli
	<i>Integrity</i> (integritas)	<i>Personal branding</i> yang ditunjukkan Kak Jill memiliki nilai kepercayaan dan kejujuran.
	<i>Consistency</i> (konsisten)	<i>Personal branding</i> yang dibangun Kak Jill dilakukan secara konsisten serta membangun kepercayaan, kedekatan dan persepsi dari publik.
	<i>Specialization</i> (spesialisasi)	<i>Personal branding</i> Kak Jill dibangun berdasarkan keahlian dalam suatu bidang
	<i>Authority</i> (wibawa)	Audiens melihat Kak Jill sebagai orang yang berpengalaman, ahli, dan berbakat pada bidang yang ditekuni.
	<i>Distinctiveness</i> (kekhasan)	<i>Personal branding</i> yang dibangun Kak Jill berbeda dengan kompetitor (<i>content creator</i>) lainnya di TikTok

	<i>Relevant</i> (relevan)	<i>Personal branding</i> yang dibangun oleh Kak Jill relevan dengan kepentingan audiens saat ini.
	<i>Visibility</i> (visibilitas)	<i>Personal branding</i> Kak Jill disampaikan secara berulang sehingga audiens berhasil mengingat Kak Jill.
	<i>Persistence</i> (kegigihan)	<i>Personal branding</i> Kak Jill dibangun berdasarkan dedikasi, keberanian, perencanaan, dan kesabaran.
	<i>Goodwill</i> (kebaikan)	<i>Personal branding</i> yang dibangun Kak Jill memberikan persepsi positif terhadap citra Kak Jill di TikTok.
	<i>Performance</i> (kinerja)	<i>Personal branding</i> yang dibangun Kak Jill dipertahankan secara kuat untuk meningkatkan kinerja dan reputasinya.

Tabel 1 - Definisi operasional keotentikan *personal branding*

H. Pengukuran Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang memiliki variasi nilai. Menurut Sugiyono (2008) variabel penelitian adalah atribusi, atau nilai atau sifat dari objek, orang atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, jenis variabel penelitian yang digunakan adalah penelitian tunggal.

Untuk mendapatkan data pada kuantitatif, maka dilakukan pengukuran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan adalah Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono & Lestari, 2021). Menurut Siregar (2018) dengan skala *likert*, maka yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, kemudian dijabarkan menjadi indikator, lalu menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya, sub indikator tersebut dapat dijadikan tolak ukur untuk pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Model skala likert pada penelitian ini adalah keotentikan *personal branding* persepsian Kak Jill pada *followers* Akun TikTok @Jill_shine2, di mana terdapat item positif dan item negatif. Peneliti menggunakan skala persepsi dengan empat alternative jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) yang dapat dilihat di bawah ini:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 2 - Skor Skala Likert

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Lehman dalam Yusuf (2014) penelitian kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan secara detail. Yusuf (2014) menambahkan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif dimaksud untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, bukan mencari hubungan sebab dan akibat. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah karakteristik pada suatu fenomena atau permasalahan yang diteliti dan berfokus pada pertanyaan “bagaimana” dengan usaha untuk mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta.

2. Objek Analisis

Objek penelitian digunakan peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Objek penelitian yang dilakukan adalah Kak Jill pada akun TikTok @Jill_shine2.

3. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan inferensi atau generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun TikTok Kak Jill pada akun @Jill_shine2 yaitu sebanyak 1.100.000 *followers*.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi adalah yang representative atau yang mewakili (Sugiyono & Lestari, 2021). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling* atau sering disebut dengan *accidental sampling*. Diartikan sebagai mudah atau nyaman. Artinya sampel diambil tanpa adanya kesulitan. Siapa saja yang secara kebetulan atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel apabila responden yang kebetulan ditemui dan mudah dijangkau cocok menjadi sumber data (Sedgwick, 2013).

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasinya diketahui, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Dari populasi *followers* akun TikTok kak Jill pada akun @Jill_shine2 yaitu sebanyak 1.100.000 *followers*, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 1.100.000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.100.000}{2741}$$

$$n = 399,85$$

n = 399,85 orang = 400 responden

Maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 400 responden dari *followers* akun TikTok @Jill_shine2

4. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum kuesioner disebar, peneliti memerlukan informasi *personal branding* secara pasti dari Kak Jill dikarenakan data dari yang dilihat pada akun TikTok @Jill_shine2 masih abstrak. Sebelum kuesioner disebar peneliti melakukan observasi lebih terhadap *personal branding* seperti apa yang Kak Jill tunjukan di Tiktok @Jill_shine2. Peneliti melakukan wawancara bersama dengan Kak Jill untuk mengetahui data tersebut. Namun dikarenakan hasil masih belum jelas, untuk meperkuat kemudian peneliti melakukan wawancara dengan *followers* Kak Jill juga pengguna TikTok lain yang tidak mengikuti akun TikTok @Jill_shine2 untuk mempersepsikan seperti apa *personal branding* yang pada Kak Jill di TikTok @jill_shine2. Disimpulkan Kak Jill memiliki *personal branding* seorang *content creator*, penjual gorden yang bersahabat, penyayang dan selalu bahagia.

Setelah itu, dilakukan kuesioner kepada responden 400 responden dari *followers* akun TikTok @Jill_shine. Kuesinoer dilakukan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2008) kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan untuk mengumpulkan data tentang persepsi dari *followers* terhadap keotentikan *personal branding* dari Kak Jill pada akun TikTok @Jill_shine2.

Angket yang digunakan pada penelitian adalah angket tertutup di mana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya dapat memilih satu jawaban alternatif yang sesuai dengan pendapatnya tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat lainnya. Adapun teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara online atau internet dengan menggunakan *Google form*. Skala perhitungan pada jawaban yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala *likert* 4 poin yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dilakukan dengan 4 poin dengan maksud agar data penelitian lebih akurat dikarenakan tidak adanya jawaban netral.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan apabila data dari seluruh responden telah terkumpul. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Teknik penelitian ini menggunakan rumus mean, median, dan modus serta standar deviasi sebagai berikut:

1) Mean

$$\bar{X} = \frac{\sum(ft)}{\sum f}$$

Keterangan:

t = nilai tengah

f = frekuensi

2) Median

$$Me = Bb + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - jf}{\sum f} \right)$$

Keterangan

jf = Jumlah f kumulatif sebelum median

f = Frekuensi median

n = jumlah data

3) Modus

$$Mo = Bb + p \left(\frac{\sum f1}{f1 + f2} \right)$$

Keterangan:

Bb = Batas bawah kelas nilai modus

p = Panjang kelas

f1 = selisih antara f modus dengan f sebelumnya

f2 = selisih antara f modus dengan f sesudahnya

4) Standar Deviasi

$$(S) = \sqrt{\frac{\sum f \cdot x^2 - \frac{(\sum f \cdot x)^2}{\sum f}}{(\sum f)}}$$

Keterangan:

s = simpangan baku sampel

x = simpangan rata-rata sampel

f = jumlah sampel

6. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas Data

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mamou mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully in phenomenon*). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk menguji indikator-indikator pada penelitian merupakan indikator yang valid. Apabila indikator tersebut memiliki nilai *Kaiser Mayer Oikin* (KMO) > 0,5 maka dapat dikatakan indikator tersebut merupakan bagian dari variabel. Analisi CFA akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk Windows.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang pada gejala yang sama dan alat ukur yang sama (Siregar, 2018). Penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\sigma = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

σ = Koefisien reabilitas Alpha Cronbach

n = Jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum si^2$ = Jumlah varian skor tiap item

st^2 = Varian total

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien reabilitas $\sigma > 0,6$ (Siregar, 2018).