

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu memiliki ciri khas nya masing-masing yang ditandai dengan adanya perbedaan dari individu satu dengan individu lainnya. Hal ini menjadikan manusia dapat membangun *branding* atas keunikan yang mereka miliki untuk tujuan tertentu. Fenomena tersebut lahir dari individu dengan karakteristik pribadi yang seringkali ditonjolkan atau biasa disebut *personal branding*. Menurut Hubert K. Rampersad dalam bukunya yang berjudul “*Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*”, menyebutkan bahwa *personal branding* berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi khalayak sesuai dengan yang diinginkan individu tersebut (Rampersad, 2015, p. 70).

*Personal branding* menjadi cara yang digunakan oleh berbagai pihak untuk membangun citra diri yang konsisten dan menyampaikan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Selain untuk meningkatkan kesadaran orang lain tentang keterampilan dan keahlian yang dimiliki seseorang, *personal branding* juga dapat membantu memperkuat reputasi terutama dalam konteks profesional (Tumakaka et al., 2019). Tentu saja hal tersebut dapat membuka peluang baru dalam karir, bisnis, dan kehidupan sosial seseorang.

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam penciptaan *personal branding* dan menjadi hal yang umum dilakukan. Meskipun bersifat virtual, *personal branding* di media sosial dapat mempengaruhi realitas saat ini karena individu perlu menggambarkan diri mereka sendiri

dengan cara tertentu (Pawar, 2016). Maka dari itu, cara seseorang dalam menyampaikan suatu pesan menjadi beragam dari segi bentuk dan cara penyampaiannya.

Montoya & Vandehey (2009) dalam bukunya "*The Brand Called You*" mengungkapkan bahwa *personal branding* kelas dunia adalah ketika seorang selebriti elit dapat mudah diidentifikasi oleh satu suku kata dalam namanya. Lebih tepatnya, nama mereka sudah memiliki serangkaian kesan yang positif maupun negatif untuk siapa pun yang mendengarnya. Di sisi lain, individu lainnya mungkin tidak memiliki aspirasi untuk menjadi terkenal sekelas dunia, namun perlu diketahui bahwa setiap individu memiliki persona publik yang mewakili sesuatu yang jelas, kuat, dan meyakinkan dalam pikiran orang-orang yang ditemuinya.

Di era digitalisasi saat ini, tidak hanya selebritas yang dapat membangun *personal branding*, namun semua orang yang memiliki daya jual dan hubungan yang kuat dengan pengikutnya, memiliki keunikan dan keterampilan dalam menyampaikan pesan, serta memiliki banyak pengikut dan komentar yang dapat mempengaruhi orang lain juga dapat dianggap sebagai *influencer*. Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* merupakan individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. *Influencer* sering menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi, pendapat, atau rekomendasi yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pengikutnya.

Meyer (2015) menyebutkan dalam bukunya yang berjudul "*Branding: Creating an Identity on the Web*" bahwa media sosial memiliki potensi untuk menunjukkan keterampilan, pekerjaan, dan pencapaian seseorang. Semakin banyak informasi positif tentang seseorang di media sosial, semakin besar peluang jejak digital mereka dapat menjadi aset bagi mereka. Sebagai contoh, seorang musisi dapat membagikan video atau audio musiknya secara *online*, seorang seniman dapat memamerkan portofolionya, dan

seseorang yang memiliki minat khusus dapat menulis tentang hal tersebut di *blog*. Selain itu, media sosial juga dapat membantu seseorang untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan mereka. Namun, dalam membagikan informasi pribadi secara *online* juga harus memastikan bahwa privasi tetap terjaga.

Salah satu *platform* media sosial yang menciptakan fenomena *personal branding* di masyarakat luas adalah TikTok, sebuah media virtual yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten berdurasi pendek. Sebagai contoh, sosok Fadil Jaidi dikenal karena memiliki hubungan yang kuat dengan keluarganya, lalu Aul yang dikenal karena sikap santainya, dan Ganta yang terkenal dengan aksi lucu penuh energi. Selain itu, masih banyak kreator dan pengguna TikTok lainnya yang telah berhasil membangun *personal branding* di akun mereka, sehingga menciptakan ciri khas masing-masing yang mudah dikenali dan menarik perhatian pengguna lain untuk mengikuti akun mereka. Bahkan, beberapa di antaranya telah dipercayakan untuk mempromosikan barang atau jasa merek tertentu.

Terdapat studi sebelumnya yang membahas mengenai *personal branding* di media sosial, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ramadini (2022) dengan judul penelitian “Strategi *Personal branding Male Beauty Influencer @yudhistirawr* di Instagram” mengungkapkan bagaimana strategi *personal branding* pada akun Instagram @yudhistirawr dengan menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Rampersad. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Yudhistira telah menerapkan strategi *personal branding* yang sejalan dengan sebelas kriteria dalam sebuah buku berjudul *Authentic personal branding* milik Rampersad yang terdiri dari *Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Distinctiveness, Relevant, Visibility, Persistence, Goodwill* dan *Performance*. Objek dalam penelitian tersebut adalah strategi *personal branding male*

*beauty influencer* di *platform* media sosial Instagram. Sedangkan, dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah Savika Intan sebagai konten kreator yang menyuguhkan informasi seputar *fashion, travelling* dan kuliner melalui *platform* media sosial TikTok.

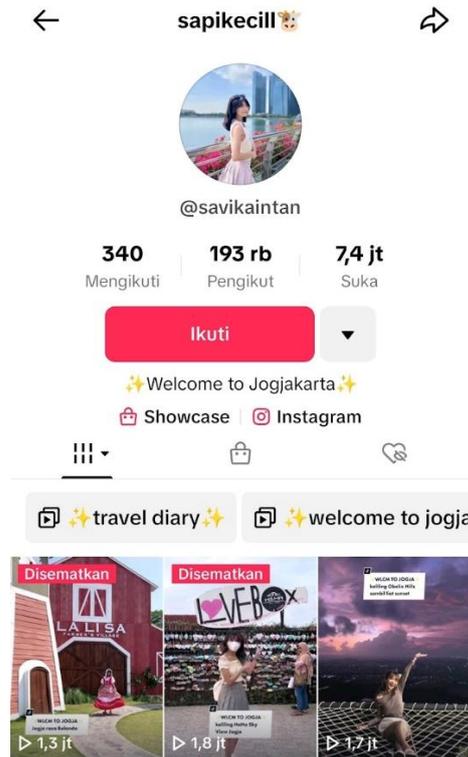
Selanjutnya, penelitian serupa dilakukan oleh Silaban et al (2019) dengan judul “*Personal branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer melalui Youtube*” yang menggunakan konsep *personal branding* McNally dan Speak dalam bukunya yang berjudul *Be Your Own Brand*. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah wawancara, studi dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Yulia sebagai seorang *diet influencer* telah menerapkan 3 kriteria dari konsep *personal branding* menurut McNally dan Speak yaitu khas, relevan, dan konsisten. Yulia memiliki ciri khas kasual dan menarik dalam penjelasannya terkait metode diet yang mudah dan menyenangkan. Berbeda dengan penelitian tersebut, subjek dan objek dalam penelitian ini yaitu *personal branding* Savika Intan sebagai *travel* dan *beauty influencer* yang menekankan pada Kota Jogja di media sosial TikTok. Selain itu, pendekatan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan dua penelitian di atas.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Utami & Christin (2023) dengan judul penelitian “*Strategi Personal branding Comedian Influencer di Media Sosial*” yang mengungkapkan bagaimana Aul sebagai *comedian influencer* membangun strategi *personal branding* di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Youtube. Penelitian tersebut menggunakan metode teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya mengungkapkan bahwa Aul telah menerapkan strategi *personal branding* dengan menjadi dirinya sendiri dan mempertahankan karakter lucu dan santai dalam dirinya. Penelitian tersebut mengkaji *personal branding* di beragam sosial media, sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan fokus pada satu media sosial yaitu TikTok.

Tentu saja, menciptakan *personal brand* di media sosial sangat bergantung pada kualitas dan jenis konten yang di posting. Maka dari itu, keunikan penelitian ini adalah pada pemilihan akun TikTok @savikaintan sebagai objek penelitian, di mana Savika Intan sebagai konten kreator memiliki *personal brand* yang berbeda dengan objek-objek penelitian terdahulu di atas.

Savika Intan adalah seorang *travel and beauty lifestyle influencer* yang berfokus pada Jogja. Meskipun memiliki beberapa kesamaan dengan kreator sejenis lain, *personal branding* Savika menunjukkan fokus dan pendekatan yang berbeda dalam membangun identitas. Savika menyediakan konten yang mencakup gaya hidup secara holistik dengan lebih banyak variasi dalam kontennya, termasuk travel, fashion, kecantikan, kuliner, dan kegiatan sehari-hari yang dikemas dengan caranya sendiri dalam menyampaikan pesan tersebut.

Savika menggunakan media sosial dalam memanfaatkan minat dan keahliannya untuk membangun koneksi dengan audiens. Dalam kontennya, Savika menjaga konsistensi yang mencerminkan perhatian terhadap detail dengan selalu menghasilkan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi. Sebagai *influencer*, Savika juga sering berkolaborasi dengan berbagai merek, baik di bidang *fashion*, kecantikan, maupun produk lainnya yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.



**Gambar 1. 1** Screenshoot akun TikTok @savikaintan

Salah satu kontennya yang viral yaitu video konten “*Welcome to Jogjakarta*” yang di posting pada 7 Maret 2023, di mana dalam video tersebut Savika mengunjungi dan memperkenalkan salah satu tempat wisata di Yogyakarta. Penontonnya mencapai 1,7 juta dan sebanyak 260 ribu penonton menyukai konten tersebut. *Influencer* yang juga seorang model itu saat mulai mengunggah konten TikTok tidak langsung mendapatkan *viewers* dan *like* sebesar sekarang pada unggahan-unggahan awalnya. Perlu waktu dan perencanaan strategi yang baik untuk bisa konsisten mengunggah konten dengan ide-ide kreatif dan membangun citra diri yang sesuai dengan apa kesan yang ingin ditonjolkan di masyarakat agar mudah dan semakin dikenal publik.

Fenomena *personal branding* sendiri menarik untuk diteliti karena semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya memiliki merek diri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. Tak hanya berpengaruh pada kehidupan sosial dan profesional, *personal branding* juga dapat membantu untuk memahami diri sendiri

dengan lebih baik, termasuk nilai-nilai, minat, dan tujuan hidup seseorang. Namun, masih banyak orang yang belum menyadari pentingnya *personal branding* serta tidak mengelolanya secara strategis, konsisten, dan efektif. Oleh karena itu, penelitian mengenai *personal branding* menjadi semakin penting untuk membantu individu memahami konsep tersebut dan menerapkannya dalam kehidupan.

Fokus penelitian ini adalah pada strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Savika Intan melalui akun @savikaintan di media sosial TikTok. Savika Intan, seorang *travel and beauty lifestyle enthusiast*, membangun *personal branding* melalui konsep video TikTok yang berfokus Kota Jogja dan sekitarnya. Programnya yang populer adalah “*Welcome to Jogjakarta*”. Hal ini menjadikan Savika sebagai salah satu *influencer* Jogja yang dikenal oleh komunitas TikTok.

Dalam pandangan Peter Montoya, *personal branding* adalah strategi membangun dan mengelola reputasi spesifik agar mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan memahami strategi yang digunakan oleh Savika Intan, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *personal branding* dapat berhasil di *platform* TikTok dan memberikan inspirasi bagi orang lain yang ingin memperkuat citra diri mereka di media sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut, “Bagaimana Savika Intan dengan nama akun @savikaintan membangun strategi *personal branding* melalui media sosial TikTok pada periode Maret 2023-Maret 2024?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk memahami sejauh mana strategi *personal branding* Savika Intan sebagai *travel* dan *beauty influencer* melalui akun @savikaintan di *platform* media sosial TikTok.
2. Untuk mengeksplorasi strategi dan praktik terbaik dalam membangun *personal branding* di media sosial, serta tantangan yang mungkin terjadi dalam prosesnya.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi *personal branding* dalam konteks media sosial, khususnya TikTok. Temuan dan analisis dari penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan tentang bagaimana individu membangun dan memperkuat citra diri mereka.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi individu yang ingin memperkuat *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial secara lebih efektif baik di media sosial TikTok atau *platform* serupa.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. *Personal Branding***

#### **a. Definisi *Personal Branding***

*Branding*, menurut Montoya dan Vandehey (2002) adalah proses pembuatan identitas yang berkaitan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Pemasaran tidak akan efektif tanpa merek yang kuat, jadi *branding*

sangat penting untuk membangun merek. Untuk memastikan bahwa merek tetap menarik perhatian orang dengan segala karakteristiknya, seperti halnya sebuah produk, baik barang atau jasa, perlu ada upaya yang dikenal sebagai *branding*.

*Branding* menjadi sangat penting di dunia pasar. Sebuah bisnis pasti akan kalah dari pesaingnya jika tidak memiliki *branding* yang baik dan kuat. Sama halnya dengan *personal branding*, seseorang dapat mengidentifikasi kualitas dan nilainya, yang akan menghasilkan respons emosional yang positif (Haroen, 2014). Oleh karena itu, *personal branding* menjadi topik yang menarik perhatian dalam konteks pemasaran digital dan media sosial.

*Personal branding* adalah proses ketika seseorang menggunakan dirinya atau pekerjaannya sebagai merek atau *brand*, dan bagaimana kita secara sistematis memasarkan diri kita pada orang lain (Wasesa, 2011). Dalam pasar yang kompetitif, *personal branding* yang kuat berperan penting dalam membantu individu, khususnya *influencer*, untuk membedakan diri mereka dari pesaing. *Personal branding* yang unik dan jelas mampu menarik audiens yang memiliki minat yang sama dan relevan. Selain itu, konsistensi dalam pesan dan nilai yang disampaikan melalui *personal branding* juga berperan dalam membangun kredibilitas dan reputasi yang dapat dipercaya, yang merupakan dasar bagi kepercayaan audiens.

Pada dasarnya, *personal branding* adalah tentang mengendalikan proses yang mempengaruhi cara orang lain memandang seseorang, dan mengelola proses tersebut secara strategis untuk membantu mencapai tujuan (Parengkuan & Tumewu, 2014). Dengan strategi *personal branding* yang kuat akan membuka peluang yang lebih luas untuk kolaborasi dan kemitraan. Merek cenderung mencari *influencer* yang memiliki *personal branding* yang kuat dan sejalan dengan nilai-nilai mereka, sehingga *personal branding* yang efektif dapat membuka peluang untuk kolaborasi,

*sponsorship*, dan berbagai proyek lainnya. Selain itu, *personal branding* membantu *influencer* dalam membangun jaringan profesional yang lebih luas, karena identitas yang kuat memudahkan mereka untuk dikenali dan diingat oleh rekan seindustri.

Secara keseluruhan, *personal brand* berfokus pada bagaimana seseorang ingin dikenal dan diingat oleh orang lain. Maka dari itu, strategi *personal branding* bertujuan untuk mengelola dan memperkuat citra diri atau reputasi seseorang tersebut di hadapan audiens. Oleh karena itu, *personal branding* menjadi alat yang sangat penting bagi *influencer* untuk membedakan diri, membangun kepercayaan, dan memperluas peluang. Identitas yang kuat dan autentik membantu *influencer* menarik audiens yang tepat, membangun hubungan yang mendalam dan bermakna, serta menciptakan karir yang berkelanjutan dan sukses di industri yang sangat kompetitif.

## **b. 8 Konsep Utama *Personal Branding***

Peter Montoya, seorang ahli *personal branding*, mengemukakan delapan konsep utama *personal branding* yang harus diperhatikan untuk membangun *personal branding* yang kuat (Montoya & Vandehey, 2002), yaitu :

### **1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**

Untuk membangun keahlian dan reputasi yang kuat, konsep ini menekankan pentingnya fokus pada satu bidang spesifik. Ada beberapa aspek cara di mana spesialisasi dapat dilakukan, seperti:

1. *Ability* (Kemampuan), misalnya dengan visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.
2. *Behavior* (Perilaku), misalnya kemampuan untuk memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

3. *Lifestyle* (Gaya hidup), misalnya hidup di kapal (bukan di rumah seperti kebanyakan orang), dan atau melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
4. *Mission* (Misi), misalnya melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
5. *Product* (Produk), misalnya merujuk pada produk atau layanan yang dihasilkan oleh seseorang dalam bidang spesifik yang dipilih dan memperlihatkan keahlian yang dimiliki.
6. *Profession* (Profesi), misalnya seorang pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
7. *Service* (Layanan), misalnya seorang konsultan yang bekerja sebagai direktur non-eksekutif

## **2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Konsep ini menekankan betapa pentingnya menjadi pemimpin dalam bidang tertentu. Menjadi pemimpin dalam *personal branding* berarti menjadi sumber otoritas dan kepercayaan di bidang tersebut. Untuk menjadi pemimpin, seseorang harus memperoleh pengetahuan dan keahlian yang cukup, serta membangun reputasi yang kuat di bidang tersebut. Dengan menjadi pemimpin, seseorang dapat memperoleh pengakuan dan kepercayaan dari orang lain, yang pada akhirnya akan membantu membangun *personal branding* yang kuat.

## **3) Kepribadian (*The Law of Personality*)**

Personalitas dalam sebuah *personal branding* merujuk pada citra diri yang ingin ditampilkan ke publik. Membangun personalitas yang kuat dan apa adanya dapat membantu seseorang memperoleh pengakuan dan kepercayaan dari orang lain.

## **4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Sebuah *personal brand* dibangun dengan menonjolkan keunikan yang dimiliki. Keunikan merujuk pada aspek-aspek yang membedakan seseorang dari orang lain. Beberapa hal yang dapat ditonjolkan antara lain keahlian atau kemampuan yang dimiliki, kepribadian yang unik, atau pengalaman atau pencapaian yang berbeda dari orang lain.

#### **5) Terlihat (*The Law of Visibility*)**

Konsep ini menjelaskan bahwa *personal brand* harus dilakukan dengan cara seseorang konsisten mempresentasikan diri ke publik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi *visible* yaitu seseorang perlu memasarkan dirinya sampai *personal brand* dapat dikenali.

#### **6) Kesatuan (*The Law of Unity*)**

*Personal branding* seharusnya dibangun selaras dengan kehidupan pribadi. Sebagai contoh, hal yang perlu diperhatikan yaitu menjaga konsistensi dalam pesan yang ingin disampaikan dan konsistensi dalam perilaku dan tindakan yang dilakukan.

#### **7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Konsep ini menekankan pentingnya ketekunan yang merujuk pada kemampuan seseorang untuk terus memperbaiki *personal branding* miliknya dengan mengikuti perkembangan terbaru di bidang spesifik yang dipilih.

#### **8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)**

Sebuah *personal branding* yang dibangun dengan niat yang baik dan positif akan memberikan hasil yang bertahan lebih lama. Di mana niat baik merujuk pada tujuan yang positif dan tentunya bermanfaat bagi orang lain. Maka dari itu, penting untuk menentukan tujuan *personal branding* agar dapat tercapai sesuai keinginan baik.

### c. Karakteristik *Personal Branding*

Menurut David McNally dan Karl D. Speak, ada tiga karakteristik mendasar yang menjadi dasar dalam merancang *personal branding* yang kuat (McNally & D Speak, 2011). Ketiga karakteristik ini harus diperhatikan dengan cermat:

- 1) **Kekhasan (Authenticity):** *Personal brand* yang kuat memiliki ciri khas yang unik. Ini mencerminkan ide-ide dan nilai-nilai dalam diri seseorang yang membedakan dari orang lain. Kekhasan ini menjadikan seseorang autentik dan memiliki daya tarik yang khas.
- 2) **Relevansi:** *Personal branding* yang efektif harus relevan dengan tujuan dan target audiens. Ini berarti memastikan bahwa pesan dan citra yang dibangun sesuai dengan apa yang ingin dicapai dan siapa yang ingin dipengaruhi.
- 3) **Konsistensi:** Konsistensi adalah kunci dalam membangun *personal brand* yang kuat. Seseorang perlu konsisten dalam perilaku, pesan, dan tindakan yang ingin ditunjukkan kepada dunia. Dengan konsistensi, seseorang dapat memperkuat persepsi positif dan membangun kepercayaan serta loyalitas dari publik.

### d. Elemen-Elemen *Personal Branding*

Menurut Montoya & Vandehey (2002), ada tiga elemen utama yang diperlukan untuk membentuk *personal branding*, yaitu:

#### 1) *You*

Dalam konteks ini, "*you*" adalah seseorang itu sendiri. Melalui strategi dan metode komunikasi yang dirancang dengan baik, seseorang dapat membuat

*personal branding* untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:

- Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
- Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Pada dasarnya, *personal branding* adalah representasi opini publik tentang seseorang. Hal ini mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membedakan seseorang dari orang lain.

## **2) *Promise***

*Personal branding* adalah janji untuk memenuhi harapan masyarakat yang timbul akibat dari *personal branding* itu sendiri. Karena pada dasarnya, bagaimana seseorang berperilaku di hadapan masyarakat adalah identitasnya, secara tidak langsung, masyarakat terus menuntut seseorang untuk menjadi seperti yang mereka lihat. Akibatnya, jika seseorang menunjukkan dirinya yang berbeda dari apa yang mereka lihat, itu akan membuat orang lain kecewa.

## **3) *Relationship***

*Personal branding* yang baik dapat membangun relasi yang baik dengan klien dan khalayak. Semakin banyak fitur yang dapat diterima oleh klien dan semakin tinggi tingkat kekuasaan seseorang, semakin baik *personal branding* tersebut.

### **e. Manfaat *Personal Branding***

Haroen (2014) menyatakan bahwa membangun *personal branding* memiliki beberapa keuntungan, termasuk:

- 1) Menciptakan perbedaan. Menciptakan perbedaan adalah kunci keberhasilan *personal brand*.

- 2) Membangun posisi yang kuat sangat penting dalam setiap kompetisi. Bagaimana sebuah merek dibangun melalui proses *branding* akan menentukan tempatnya di antara pesaing lain dalam *personal branding*.
- 3) Memperkuat citra merek yang dikenal oleh publik. Membangun persepsi positif tentang merek adalah langkah awal yang penting. Persepsi ini akan membentuk bagaimana publik melihat dan mengenali merek.
- 4) Membangun kepercayaan merupakan kunci. Ketika seseorang menyukai sesuatu, mereka mungkin hanya mendekati. Tetapi, ketika mereka mempercayai seseorang, mereka akan memilih seseorang tersebut.
- 5) Menyampaikan pesan sebagai solusi. Merek harus dilihat sebagai solusi atas masalah atau kebutuhan publik. Dengan demikian, pelaku *personal branding* dapat mempengaruhi publik untuk mendukung dan memilih merek tersebut.

Pada dasarnya, *personal branding* sangat penting karena berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan individu dari orang lain dalam suatu industri atau bidang. Dalam konteks yang semakin kompetitif, *personal branding* membantu membangun kredibilitas, kepercayaan, dan memberikan persepsi positif terhadap kemampuan individu. Hal ini dapat meningkatkan peluang kerja, kemitraan bisnis, dan kesempatan lainnya karena *personal brand* yang kuat menciptakan kesan yang lebih mendalam dan bertahan lama di benak audiens atau calon klien.

## **2. *Personal Branding* di Media Sosial**

Media sosial sekarang dianggap sebagai alat yang paling efektif untuk memfasilitasi diskusi dan menyebarkan informasi. Penyebaran informasi lebih dapat menjangkau banyak audiens daripada interaksi *offline*. Sehingga, *personal*

*branding* juga dapat dibangun melalui berbagai media sosial yang telah banyak tersedia di *smartphone* dengan semua keunggulannya dimanfaatkan oleh pengguna media sosial untuk menunjukkan citra diri mereka (Soewandi & Wijanarko, 2021).

**a. Platform Media TikTok untuk *Personal Branding***

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi alat utama dalam membangun dan memperkuat *personal branding*. Pemanfaatan *platform* media sosial seperti TikTok, telah membuka peluang baru bagi individu untuk mengekspresikan diri, berbagi pengetahuan, dan membangun jaringan. TikTok adalah aplikasi berbasis video visual yang memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi cara *personal branding* dibentuk dan dipromosikan (Danara, 2021).

**1) Menentukan Identitas *Personal Branding***

Dalam upaya membangun *personal branding* melalui TikTok, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan identitas yang ingin disampaikan. Menurut Danara (2021), identitas ini mencakup pemilihan *niche* yang sesuai dengan minat dan keahlian serta menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui konten. Identitas yang jelas dan terarah akan memudahkan audiens untuk mengenali dan memahami brand pribadi yang ingin dibangun.

**2) Mengoptimalkan Profil TikTok**

Profil TikTok berfungsi sebagai representasi visual dari *personal branding*. Danara (2021) menekankan bahwa foto profil yang profesional, *bio* yang menarik, serta *link* yang mengarah ke *platform* lain adalah elemen penting dalam membangun citra diri yang kuat. Optimalisasi profil ini menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat kehadiran digital.

### **3) Interaksi dengan Audiens**

Interaksi dengan audiens merupakan elemen esensial dalam pengembangan *personal branding* di TikTok. Menurut Danara (2021), berinteraksi aktif melalui komentar dan pesan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut. Keterlibatan audiens ini berfungsi sebagai fondasi dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan terhadap *brand* yang sedang dibangun.

### **4) Memanfaatkan Algoritma TikTok**

Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam mempercepat pertumbuhan *personal branding*. Danara (2021) menjelaskan bahwa membuat konten yang menarik pada 3 detik pertama video dapat meningkatkan *engagement*, yang pada gilirannya meningkatkan peluang konten tersebut muncul di halaman *For You Page (FYP)*. Memanfaatkan algoritma ini secara efektif dapat memperluas jangkauan audiens.

### **5) Mengikuti Tren dan Hashtag Populer**

TikTok merupakan *platform* yang sangat bergantung pada tren dan penggunaan *hashtag*. Danara (2021) menunjukkan bahwa mengikuti tren dan menggunakan *hashtag* yang relevan dengan *niche* dapat meningkatkan visibilitas konten. Hal ini memungkinkan *brand* untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas, sehingga memperkuat *personal branding* yang sedang dibangun.

### **6) Kolaborasi dengan Influencer**

Kolaborasi dengan kreator atau *influencer* lain menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun *personal branding*. Danara (2021) menyatakan bahwa berkolaborasi dengan *influencer* yang sudah dikenal dapat

memperluas audiens dan meningkatkan kredibilitas *brand*. Strategi ini memungkinkan *brand* baru untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar melalui asosiasi dengan nama-nama yang sudah mapan di *platform* TikTok.

#### **7) Penggunaan Fitur Kreatif TikTok**

Pemanfaatan fitur kreatif seperti efek visual, musik, dan alat *editing* di TikTok menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan konten. Diperlukan kreativitas dalam membuat konten yang menarik secara visual untuk membangun *personal branding* yang kuat, sehingga penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya memperkaya konten, tetapi juga menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

#### **8) Mengukur dan Menganalisis Performa Konten**

Mengukur dan menganalisis performa konten adalah langkah penting dalam menilai efektivitas strategi *personal branding*. Danara (2021) menyarankan untuk memanfaatkan fitur analitik TikTok guna memahami metrik seperti *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*. Analisis ini membantu dalam melakukan penyesuaian strategi konten agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan *branding*.

Dalam era kompetisi digital yang semakin ketat, semua orang berupaya mendapatkan atensi publik melalui berbagai *platform*, terutama media sosial. *Personal branding* menjadi alat strategis untuk menonjol di tengah banyaknya konten yang beredar, karena *personal brand* yang konsisten dan kuat mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Dengan *personal branding* yang tepat, individu dapat lebih mudah membangun interaksi, *engagement*, dan loyalitas dari audiens yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan peluang sukses di dunia digital.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan tipe penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya perilaku, persepsi, dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alami dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang memusatkan diri secara intensif pada sebuah objek tertentu dan mempelajarinya sebagai sebuah kasus (Yin, 2014). Metode ini dipilih untuk menjelaskan strategi yang dilakukan dalam upaya membangun *personal branding* dengan menggunakan konsep Montoya.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian atau biasa disebut informan (Moleong, 2017). Pada penelitian ini, yang dijadikan subjek penelitian adalah Savika Intan sebagai *influencer* media sosial TikTok. Sementara objek dalam penelitian ini adalah strategi *personal branding influencer @savikaintan* di media sosial TikToknya.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara dilakukan peneliti dan subjek penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian dengan menggunakan jenis pertanyaan yang tidak terstruktur dan umumnya bersifat terbuka, sehingga

memungkinkan informan penelitian untuk memberikan pandangan mereka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh data mengenai strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Savika Intan di media sosial TikTok. Data yang diperoleh akan dianalisis dan dideskripsikan berdasarkan objek penelitian yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, sumber informan yang akan diwawancarai untuk memperoleh data yang lebih akurat dipilih secara *purposive sampling* yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Savika Intan, sebagai pemilik akun TikTok @savikaintan.
- 2) *Followers* yang berada dalam kelompok usia 18-35 tahun baik laki-laki maupun perempuan dan diperoleh melalui pendekatan yang sistematis. Pertama, dengan melakukan observasi terhadap akun media sosial Savika, terutama pada interaksi yang terjadi di kolom komentar, likes, dan *engagement* lainnya. Kemudian, narasumber dipilih berdasarkan pengikut yang sudah mengikuti lebih dari 6 bulan. Setelah itu, narasumber dihubungi secara langsung melalui pesan pribadi disertai dengan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan permintaan partisipasi mereka sebagai responden. Pendekatan ini dilakukan dengan tetap memperhatikan etika penelitian dan menjaga privasi narasumber.

#### b. Dokumentasi

Data berupa dokumen yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa dokumen teks, gambar, foto, audio, dan video yang terkait dengan konten milik Savika Intan dari akun media sosial TikTok. Selain itu, penulis juga

menggunakan data tambahan dari situs media sosial lainnya sebagai data penunjang penelitian yang berkaitan dengan *personal branding*.

#### 4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah *interactive model*. Miles dan Huberman memaparkan bahwa, terdapat 3 proses atau tahap dalam analisis data (Sugiyono, 2013) yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses merangkum data yang terkumpul, mencatat hal-hal pokok dan penting, dan menghilangkan hal-hal atau data yang dianggap kurang penting atau tidak diperlukan supaya peneliti fokus pada data yang dianggap penting. Dalam penelitian ini, setelah peneliti memperoleh informasi dari hasil wawancara dan dokumentasi, peneliti akan memilah data yang dapat digunakan dan mengabaikan data yang tidak relevan. Selanjutnya, data yang telah dipilah akan dianalisis sesuai dengan delapan konsep *personal branding* menurut Montoya & Vandehey (2002).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses mengorganisasikan data, yang berarti menghubungkan kelompok data ke dalam satu kesatuan sehingga semua data yang dianalisis terintegrasi. Peneliti kemudian akan mengubah data menjadi narasi yang lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Penarikan kesimpulan adalah proses menyimpulkan hasil data. Kesimpulan disajikan sebagai uraian kalimat deskripsi yang ditulis dalam gaya bahasa yang mudah dipahami. Peneliti mempertimbangkan pola-pola data dan tampilan data yang

telah disusun. Dengan demikian, peneliti dapat menyampaikan hasil dari sudut pandang peneliti untuk lebih menegaskan penulisan penelitian.

## **5. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui sumber lainnya. Terdapat tiga jenis triangulasi data diantaranya triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti menganalisis data yang diperoleh dari beberapa sumber terkait.

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber karena peneliti mengecek ulang data yang diperoleh dengan cara :

- 1) Menggabungkan data dari berbagai sumber lain seperti wawancara, dokumen berupa arsip, dan gambar atau foto.
- 2) Menggabungkan data hasil wawancara antara Savika Intan dan *followers*.

## **6. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan untuk membantu menyusun informasi secara urut dan teratur. Penelitian ini terdiri dari empat bab yang ditulis secara sistematis. Bab pertama membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian. Bab kedua memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, dan bab tiga membahas hasil analisis. Terakhir, bab empat menyajikan kesimpulan dan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.