

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

TikTok adalah platform digital yang didirikan oleh *ByteDance* pada tahun 2016 di Tiongkok. *TikTok* menjadi platform digital yang paling populer di masyarakat. Berdasarkan riset dan data dari *Sensor Tower* yang merupakan perusahaan riset pasar *mobile*, terhitung Juli 2020 aplikasi *TikTok* telah diunduh oleh 689,17 juta pengguna yakni setara dengan 21,4 % dan angka tersebut terus mengalami peningkatan di periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sedangkan di Indonesia, terhitung pada Juli 2020 telah menduduki posisi sebagai negara pengguna *TikTok* keempat di dunia. Jadi, terdapat sekitar 30,7 juta pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia, artinya jika dikalkulasi sekitar 8.5 % dari penduduk Indonesia adalah pengguna aplikasi *TikTok*. Kepopuleran tersebut secara tidak langsung membuat banyak *content creator* memiliki berbagai ide unik berkarya di *TikTok*. Kehadiran *TikTok* dapat membangun *Personal Branding* dari pemiliknya. Penulis menggunakan *TikTok* untuk membentuk *Personal Brandingnya*.

Personal Branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal Branding* merupakan merek pribadi anda di benak semua orang yang anda kenal. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.

Dengan adanya *TikTok* memberikan manfaat baik untuk semua pengguna *TikTok* khususnya *Content Creator* seperti penulis. Bermain *TikTok* bisa mendapatkan penghasilan melalui *Endorsement*. *Endorsement* juga dapat diartikan sebagai pengakuan oleh seseorang yang mengiklankan produk tersebut. Jika seorang *Content Creator* atau selebriti menggunakan dan menyukai produk yang diiklankan, hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi orang lain (calon konsumen) untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pendapatan yang dihasilkan selama menjadi seorang *Content Creator* di *TikTok* sebagian di alokasikan kembali untuk pembuatan konten dan sebagian untuk memenuhi kebutuhan penulis. Penghasilannya pun tidak pasti per bulannya, apabila di range kisaran 10juta – 20juta, untuk rata-rata total pendapatan selama tahun 2022 sebesar 150juta. Serta *Followers* yang dimiliki saat ini mencapai 1.5juta, jumlah penonton video terbanyak mencapai 17.7juta, dan jumlah penonton video paling sedikit 25ribu.

Dari pengertian *endorsement* tadi, bisa disimpulkan bahwa tujuan *endorsement* adalah untuk mentransfer nilai-nilai yang dimiliki oleh para selebriti kepada *brand*. Dengan dukungan tersebut, perusahaan berharap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2 Saran

Bagi penulis disarankan untuk lebih produktif dan lebih kreatif lagi. Hal ini dimaksudkan agar penulis mampu mengasilkan konten yang semakin baik dan menarik penonton serta menarik perhatian brand-brand yang ingin bekerjasama.

Bagi pembaca, disarankan agar mampu menggunakan sosial media dengan sebaik-baiknya. Hal ini karena penggunaan sosial media yang baik dapat mendatangkan manfaat yang begitu banyak seperti membangun personal branding, membagikan kebahagiaan dan hal-hal yang positif, menghibur penonton, bahkan dapat memberikan penghasilan.