

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti TikTok telah menjadi platform utama bagi individu untuk membangun personal branding, di mana konten yang dibuat tidak hanya mencerminkan identitas pribadi tetapi juga memengaruhi opini publik, khususnya generasi muda. Personal branding melibatkan strategi komunikasi yang dirancang untuk membentuk citra diri, membangun kepercayaan, dan mencapai tujuan seperti pengikut loyal atau peluang bisnis (Peters, 1997). Arthadaa, sebagai content creator di akun TikTok @arthadaa, telah menunjukkan kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, sehingga analisis isi terhadap kontennya dapat memberikan wawasan mendalam tentang praktik personal branding di platform ini, sesuai dengan pandangan McLuhan (1964) bahwa media adalah ekstensi dari manusia.

Personal branding di media sosial semakin penting dalam konteks pemasaran digital, di mana influencer seperti Arthadaa dapat memengaruhi keputusan pembelian dan opini publik. Dengan meningkatnya kasus misinformasi dan konten yang tidak autentik, analisis isi ini dapat mengidentifikasi elemen branding yang etis dan efektif, memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dan content creator lainnya. Urgensi ini diperkuat oleh laporan dari *We Are Social* (2023) yang menunjukkan bahwa 80% pengguna media sosial di Indonesia terpengaruh oleh konten influencer, serta pandangan Vaynerchuk (2016) bahwa personal branding adalah kunci sukses di era digital, di mana autentisitas konten menjadi faktor penentu kepercayaan audiens.

Personal branding berfungsi sebagai instrumen krusial untuk mengungkap refleksi identitas individu, dengan menonjolkan sifat-sifat unik dan karakteristik pribadi guna meraih manfaat baik secara finansial maupun non-finansial. Menurut Franzia (2018), Pembentukan personal branding yang dilakukan secara konsisten melalui platform media sosial dapat memfasilitasi masyarakat dalam mengidentifikasi seseorang beserta atribut khasnya dengan mudah. Konsep dasar yang dijadikan panduan dalam pengembangan personal branding diperkenalkan oleh Montoya, yang mencakup aspek spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, penampilan, koherensi, ketahanan, serta niat baik yang diperlihatkan dalam proses

branding diri. Personal branding yang dikembangkan dengan cara yang relevan dan berkelanjutan akan memudahkan individu untuk tetap teringat oleh khalayak luas (SN, 2018). Adapun definisi personal branding berdasarkan pandangan para ahli, seperti yang dikemukakan oleh Parengkuan dan Becky, personal branding merujuk pada impresi yang sengaja atau tidak sengaja dibuat oleh seseorang untuk memproyeksikan citra dirinya melalui kompetensi, tindakan, atau pencapaian yang dimilikinya (Sakinah, 2018).

Penelitian ini mengisi celah dalam studi komunikasi digital, khususnya analisis isi konten TikTok yang jarang dilakukan secara spesifik pada individu. Hasilnya dapat berkontribusi pada pengembangan teori personal branding, serta memberikan rekomendasi praktis untuk Arthadaa atau content creator serupa dalam meningkatkan engagement. Di tengah pandemi dan transformasi digital pasca-COVID-19, penelitian ini mendesak untuk dilakukan sekarang agar dapat menangkap tren terkini sebelum pola konten berubah. Menurut Livingstone (2008), analisis isi media sosial seperti ini penting untuk memahami bagaimana konten membentuk identitas sosial, terutama dalam konteks generasi muda yang aktif di platform digital.

Gambar 1. 1 Konten Make up dan komen pada postingan



Sumber Data : [www.Tiktok \(@arthadaa\)](https://www.tiktok.com/@arthadaa)

Data ini dapat dilihat dari akun Tiktok milik @arthadaa pada kolom komentarnya, Penggunaan kalimat yang mudah dipahami dan gaya penyampaian yang menghibur membuat informasi yang disampaikan lebih mudah dicerna. Hal ini mendorong pengikut untuk merasa lebih percaya diri dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, dalam salah satu video, seorang pengikut berkomentar, “ARTHADA (ARTIS hanya DADAKAN, muka gw ngeblur siap pacu jalur” Komentar ini mencerminkan bagaimana gaya komunikasi @arthadaa dapat memotivasi audiens untuk mengambil cara positif dalam perawatan kulit mereka. Menurut McLuhan (1964), “Media adalah pesan,” yang menunjukkan bahwa cara informasi disampaikan dapat mempengaruhi cara audiens menerima dan merespons informasi tersebut.

Terdapat ratusan konten pada akun tiktok @arthadaa namun pada penelitian ini hanya akan membahas pada 07 July 2024- 08 Oktober 2024 (3 bulan) sebanyak 110 video yang akan diamati dan diobservasi pada akun @arthadaa, dengan melihat peningkatan viewers 3 bulan tersebut menjadikan Arthada semakin terkenal dan dilirik netizen, Arthadaa pada akun Tiktoknya menampilkan branding pada media sosial dengan menonjolkan Nyelenehnya dan Keterampilan bernyanyi dengan suara yang bagus, Aktif menggunggah konten menjadikan akun dengan @arthadaa sebagai akun yang aktif dan memiliki label pada media sosial sebagai #arthadakedatkedut.

Tasya Farasya dan Ashilla Sikado yang merupakan seorang beauty influencer, dimana Tasya Farasya dan Ashilla Sikado menggunakan komunikasi persuasive, berbeda dengan Arthada. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly dalam Rakhmatin (2019), Tasya Farasya telah menjalin banyak kerja sama dengan berbagai merek kecantikan, yang memberikan peluang bagi perusahaan tersebut untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Dalam aktivitas promosi melalui akun Tik Tok-nya, Tasya Farasya secara langsung menggunakan produk yang diiklankan, termasuk produk Somethinc yang telah memperoleh label “Tasya Farasya Approve.” Label ini berkontribusi pada peningkatan penjualan produk tersebut. Berbeda dengan Ashilla Sikado merupakan contoh personal branding yang memiliki karakter yang kuat. Personal branding yang dilakukan oleh Ashilla Sikado melalui media sosial Instagram dapat dianalisis berdasarkan model personal branding pyramid yang terdiri dari empat tahapan, yaitu menentukan siapa diri sendiri (determine who you are), menentukan apa yang dilakukan (determine what you do), memposisikan diri (position yourself), dan mengelola merek pribadi (manage your brand). Ashilla telah memahami karakter dan ciri

khasnya sebagai langkah awal yang penting dan menerapkan strategi tersebut secara konsisten dengan menghadirkan konten yang menarik serta menjaga interaksi yang baik dengan para pengikutnya.

Personal branding di TikTok berisiko menjadi kurang autentik, memicu masalah seperti eksploitasi data pribadi atau penyebaran stereotip negatif. Penelitian ini dapat mendorong regulasi yang lebih baik di platform digital, mendukung keberlanjutan ekosistem media sosial yang sehat. Turkle (2011) menekankan bahwa tanpa pemahaman mendalam tentang personal branding di media sosial, risiko alienasi dan manipulasi informasi meningkat, sehingga studi seperti ini krusial untuk mencegah dampak negatif pada masyarakat.

Maka dari itu diperlukan kajian lebih mendalam mengenai Personal Branding yang digunakan *influencer* Arthada melalui konten di akun tiktok @arthadaa.

1.2 Rumusan masalah

Mengacu pada judul penelitian ini demikian rumusan masalah yang akan dikaji adalah bagaimana Personal Branding yang dibentuk oleh akun Tiktok @arthadaa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan meneliti Personal Branding Arthada di Tiktok @arthadaa.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka Penelitian ini hanya akan fokus pada Personal Branding pada media sosial diTiktok @arthadaa.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan kegunaan secara Teoritis dan Praktis untuk khalayak, berikut beberapa manfaat dari penelitian ini.

serta Franzia (konsistensi di media sosial), khususnya dalam konteks platform short-video seperti TikTok. Analisis isi ini dapat mengidentifikasi pola konten yang membentuk citra diri, sehingga mengatasi kekurangan literatur yang masih minim tentang personal branding di media digital. Kedua, penelitian ini mendukung pengembangan teori komunikasi digital, seperti teori ekstensi manusia oleh McLuhan (1964), dengan menunjukkan bagaimana konten TikTok memperluas identitas individu ke khalayak luas. Ketiga, hasilnya berkontribusi pada metodologi analisis isi dalam studi media, dengan menyediakan kerangka evaluasi elemen branding seperti autentisitas dan interaksi audiens. Secara keseluruhan, manfaat teoritis ini memperkuat landasan akademik ilmu komunikasi melalui wawasan empiris tentang dinamika branding di era media sosial yang dinamis.

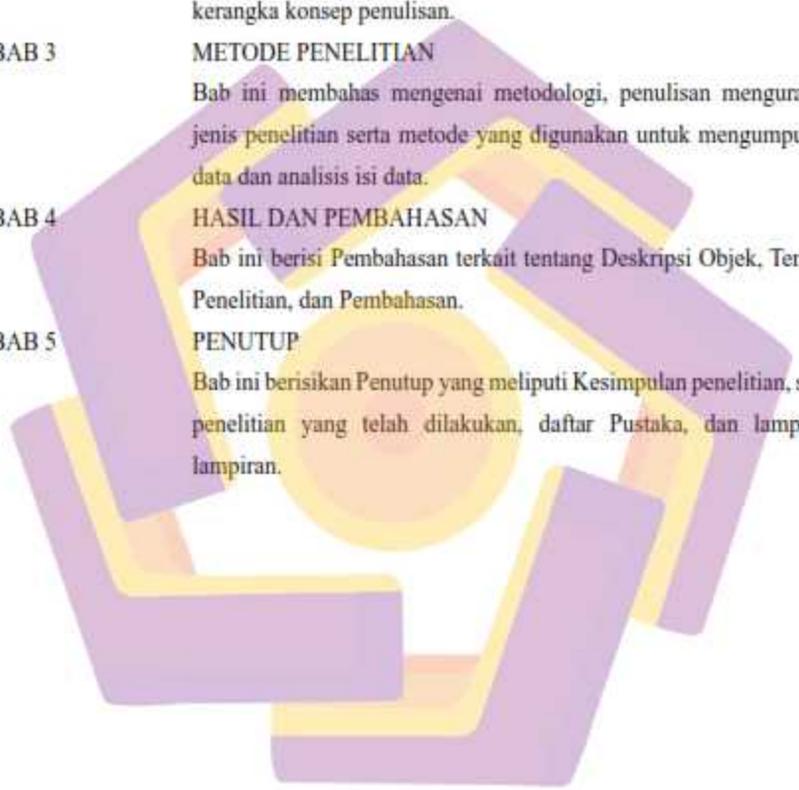
1.5.2 Manfaat Praktis

Studi ini menyediakan manfaat praktis yang mendalam untuk berbagai faktor dalam lingkungan komunikasi digital, dengan penekanan pada penggunaan hasil analisis isi guna memperbaiki efisiensi komunikasi, interaksi sosial, serta pendekatan branding. Untuk pembuat konten seperti Arthadaa, temuan penelitian menyediakan arahan strategis dalam menyempurnakan personal branding lewat materi TikTok, termasuk pengenalan komponen konten yang berhasil seperti cerita pribadi dan lagu populer untuk menaikkan partisipasi, basis pengikut, serta potensi pendapatan, yang selaras dengan konsep komunikasi antarpribadi. Bagi profesional pemasaran dan influencer, wawasan ini memfasilitasi perancangan kampanye yang jujur, peningkatan tingkat penjualan, serta penanganan aturan konten, dengan merujuk pada teori komunikasi massa. Untuk dosen dan mahasiswa bidang komunikasi, penelitian ini berperan sebagai sumber pembelajaran berbasis data empiris dalam mengajarkan evaluasi media sosial, membentuk kemampuan praktis, serta merangsang kajian tentang etika komunikasi. Pada skala yang lebih besar, hasil ini mendorong pembuatan regulasi platform daring, mencegah penyalahgunaan informasi pribadi, serta mendorong materi yang membangun bagi komunitas, mengubah konsep teoritis menjadi aplikasi yang signifikan dalam dunia media sosial yang penuh persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibentuk agar memudahkan dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik dan benar.

Sistematika dalam penulisan ini tercakup pada 5 BAB sebagai berikut:

- 
- BAB 1** **PENDAHULUAN**
Bab ini mendeskripsikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB 2** **TINJAUAN PUSTAKA**
Bab ini berisikan mengenai penelitian sebelumnya, landasan teori dan kerangka konsep penulisan.
- BAB 3** **METODE PENELITIAN**
Bab ini membahas mengenai metodologi, penulisan menguraikan jenis penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis isi data.
- BAB 4** **HASIL DAN PEMBAHASAN**
Bab ini berisi Pembahasan terkait tentang Deskripsi Objek, Temuan Penelitian, dan Pembahasan.
- BAB 5** **PENUTUP**
Bab ini berisikan Penutup yang meliputi Kesimpulan penelitian, saran penelitian yang telah dilakukan, daftar Pustaka, dan lampiran-lampiran.