

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

TikTok merupakan media social dengan video pendek yang merasa penggunaanya untuk membuat, edit, dan share video yaitu berdurasi beberapa detik hingga sepuluh menit. Aplikasi ini dibuat oleh ByteDance, perusahaan teknologi asal China, dan pertama kali diluncurkan di negara asalnya pada tahun 2016 yaitu Douyin. Sejak tahun 2017, TikTok mulai merambah pasar global dan pada tahun 2018 resmi bergabung secara internasional. Format khas TikTok berupa video vertikal pendek dengan aksesibilitas tinggi menjadi daya tarik utama. Fitur-fitur seperti latar musik, filter kreatif, efek visual, stiker, hingga teks semakin memperkaya pengalaman penggunaanya. Tak hanya itu, TikTok juga mengandalkan algoritma berbasis kecerdasan buatan yang menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan preferensi pengguna, yang ditampilkan melalui halaman For You Page (FYP). Selain itu, fitur interaktif seperti duet video, komentar, dan siaran langsung turut mendukung interaksi dua arah antar pengguna.

TikTok menjadi salah satu platform media social dengan pertumbuhan yang sangat pesat secara global, dan di kalangan generasi Z. Keunggulan utamanya terletak pada kemudahan penggunaan dan kemampuan mendorong kreativitas melalui format konten yang ringkas dan menarik. Fenomena viral di TikTok bahkan sering memengaruhi tren di media sosial lainnya. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, TikTok juga dimanfaatkan untuk tujuan edukasi dan penyebaran informasi. Kendati demikian, popularitasnya yang meningkat cepat juga

menimbulkan sejumlah tantangan, seperti isu privasi data dan potensi penyebaran informasi yang menyesatkan. Meski demikian, TikTok tetap menjadi contoh nyata dari transformasi media sosial dalam era digital yang serba cepat.



*gambar 1. 1 8 Negara dengan pengguna TikTok Terbesar di Dunia (Per April 2025)*

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* per April 2025, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,84 miliar orang atau sekitar 22,4% dari populasi global. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yakni sebanyak 184,95 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia di atas Amerika Serikat, Brasil, dan Meksiko. Dominasi ini mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari aktivitas digital masyarakat Indonesia dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi publik, termasuk dalam konteks personal branding.

Pertumbuhan account pada TikTok di Indonesia sejalan dengan meningkatnya kepemilikan perangkat seluler yang diperkirakan mencapai 194,26 juta pengguna

pada tahun 2024, naik sekitar 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh kemudahan akses internet yang semakin meluas. TikTok kini tidak hanya menjadi wadah berbagi video, tetapi juga berfungsi sebagai medium baru dalam ekosistem ekonomi digital. Banyak video viral yang muncul dari platform ini telah melahirkan para influencer dan membuka jalan baru dalam dunia bisnis serta lapangan kerja. Bahkan, platform ini menjadi ruang berekspresi bagi pengguna yang ingin menyampaikan pesan emosional, termasuk tentang kesedihan dan pengalaman pribadi, sebagaimana dijelaskan oleh Walter et al. (2011). Penelitian oleh Gibbs et al. (2015) turut memperkuat pandangan ini bahwa media sosial telah menjadi saluran penting untuk mengekspresikan perasaan, memperoleh dukungan sosial, dan membentuk komunitas berbasis pengalaman kolektif.

Sebagai platform digital, TikTok berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi, gagasan, dan pesan dari individu maupun kelompok kepada orang lain, baik secara eksplisit maupun implisit. Mengacu pada pendapat Mulyana dalam Danang (2016:8), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin “communis” yang berarti “sama”, atau dari kata “communicare” yang bermakna “membuat menjadi sama”. Komunikasi merupakan proses penyampaian ide atau pesan dengan tujuan agar terjadi pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan

Biasanya, komunikasi dilakukan secara verbal melalui kata-kata atau pembicaraan. Namun, komunikasi juga dapat berlangsung lewat bahasa nonverbal, seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, senyuman, maupun gerakan kepala. Komunikasi juga dipahami sebagai proses pemanfaatan data dan informasi untuk

berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Saat dua atau lebih individu saling bertukar pesan, kegiatan tersebut disebut komunikasi. Di era teknologi saat ini, komunikasi juga dapat dilakukan melalui perangkat digital seperti smartphone. Untuk menyampaikan pesan kepada audiens, dibutuhkan media atau saluran sebagai perantara, yang kemudian memungkinkan terjadinya efek komunikasi berupa respons, baik secara satu arah maupun dua arah.

*New media* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan teknologi digital yang dimanfaatkan dalam penyebaran informasi. Dahulu, akses informasi hanya dapat dilakukan di media cetak seperti surat kabar atau majalah. Saat ini, informasi lebih sering diperoleh melalui perangkat digital yang terhubung ke jaringan internet. Menurut penelitian yang dikutip Fitri Norhabiba dan Sukma A.R.P (2018), Mondry mendefinisikan NEW MEDIA sebagai media berbasis internet yang menggunakan teknologi daring dengan fitur interaktif dan fleksibel, serta dapat digunakan secara personal maupun publik. Sementara itu, Arshano Sahar (2014) menyebut media baru sebagai media digital yang terhubung melalui jaringan komputer. Keberadaan media baru merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Keunggulan utamanya terletak pada kemudahan akses terhadap berbagai jenis konten media kapan saja dan dari mana saja melalui perangkat elektronik. Selain itu, media ini juga bersifat interaktif dan tidak berbayar.

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi serta menampilkan diri di hadapan publik. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong kemunculan media sosial sebagai

bagian dari inovasi digital dalam kehidupan masyarakat, khususnya di Indonesia. Media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk berbagi informasi, gambar, video, dan terlibat dalam aktivitas sosial secara aktif. Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes dalam Salman (2017:127), media sosial memberikan nilai pada konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dan menciptakan persepsi adanya hubungan sosial antarindividu.

TikTok adalah contoh media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan pengalaman, gagasan, dan pemikiran kepada khalayak luas. Platform ini juga berperan sebagai media elektronik yang memfasilitasi pembuatan dan distribusi konten. Prosenjit dan Anweson dalam Subagja (2021:16) mendefinisikan TikTok sebagai aplikasi berbasis internet yang menyediakan sarana untuk membuat video pendek serta membagikannya dengan berbagai fitur yang tersedia. TikTok memungkinkan siapa saja untuk berkreasi dan menyebarkan video secara luas.

*New media* mengacu pada teknologi digital yang kini digunakan untuk menyebarkan informasi. Jika dahulu informasi hanya bisa diperoleh melalui media cetak seperti koran atau majalah, saat ini akses informasi didominasi oleh perangkat digital yang terhubung ke internet. Mondry, sebagaimana dikutip dalam penelitian Fitri Norhabiba dan Sukma A.R.P (2018), menyatakan bahwa *new media* adalah media berbasis internet yang bersifat fleksibel, interaktif, dan dapat digunakan secara publik maupun pribadi. Arshano Sahar (2014) juga menyebut media baru sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital yang terkomputerisasi dan saling terhubung dalam jaringan. Media ini memberi kemudahan bagi pengguna untuk

mengakses berbagai konten di mana saja dan kapan saja, serta bersifat gratis dan interaktif.

Media sosial adalah salah satu bentuk *new media* yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dan membangun citra diri secara daring. Perkembangannya yang pesat melahirkan inovasi baru dalam kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Melalui media sosial, pengguna dapat berbagi tulisan, gambar, maupun video, serta turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial. Menurut Carr dan Hayes dalam Salman (2017), media sosial memberi nilai pada konten buatan pengguna serta menciptakan pengalaman interaksi digital yang nyata.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan pengalaman, ide, dan pemikiran. Aplikasi ini memungkinkan pembuatan dan penyebaran video pendek dengan berbagai fitur kreatif. Prosenjit dan Anweson dalam Subagja (2021:16) mendeskripsikan TikTok sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan membagikan konten video singkat dengan audiens luas.

User Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat oleh merek itu sendiri, seperti iklan, artikel blog, postingan media sosial, dan video yang dibuat oleh tim pemasaran merek. Konten pengguna (UGC) dapat berupa ulasan, testimoni, gambar, video, atau teks yang dibagikan di media sosial, situs web, atau platform online lainnya. Sebaliknya, UGC dapat dibuat oleh siapa saja, mulai dari pelanggan setia hingga influencer yang tertarik dengan produk atau layanan merek.

Beberapa peran penting yang dimainkan oleh konten yang dibuat oleh pengguna termasuk dalam digital marketing:

- a) Karena konten yang dibuat oleh pengguna cenderung lebih menarik dan relevan bagi audiens lainnya, pengguna dapat merasa lebih terhubung dengan konten yang berasal dari sesama pengguna. Akibatnya, ini dapat menyebabkan peningkatan interaksi dan keterlibatan di media sosial atau platform lainnya.
- b) Meningkatkan kepercayaan ulasan dan testimoni pengguna lain membantu membangun kepercayaan pada merek. Pengalaman pengguna nyata dapat memberi calon konsumen bukti sosial yang kuat, memberi mereka alasan untuk merasa lebih percaya pada barang atau layanan tertentu.
- c) Mendapatkan umpan balik bermanfaat dari UGC memberi kita pemahaman yang bermanfaat tentang apa yang dilihat dan dialami pelanggan. Testimoni, komentar, dan ulasan pengguna dapat memberikan informasi langsung tentang kekuatan dan kelemahan produk atau layanan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan di masa depan.
- d) Mengurangi biaya pemasaran dengan konten yang dibuat oleh pengguna dapat membantu mengurangi kebutuhan akan konten yang dibuat secara profesional. Mendorong pengguna untuk membuat dan membagikan konten dapat mengurangi biaya pemasaran sambil tetap mempertahankan efektivitasnya.

Salah satu tokoh yang berhasil memanfaatkan TikTok secara optimal adalah Vina Andhiani Muliana melalui akun @vinamuliana. Ia secara konsisten membagikan konten edukatif seputar pengembangan diri dan karier dengan pendekatan komunikatif yang mudah dipahami. Keberhasilannya menunjukkan bahwa personal branding di media sosial menuntut konsistensi, kredibilitas, dan pemahaman atas karakteristik platform yang digunakan. Vina Muliana dikenal sebagai kreator kini berusia 27 tahun berhasil memenangkan Best Of Learning and Education TikTok Awards pada tahun 2021.



*gambar 1. 2 tiktok award Best Of Learning and Education TikTok Awards*

Kemampuannya dalam menyampaikan konten yang mendidik dan memotivasi menjadikan Vina Muliana sosok yang sering diundang untuk berbicara di berbagai forum. Pengakuan terhadap prestasinya semakin meluas ketika ia tercantum dalam daftar bergengsi Forbes 30 Under 30 Asia tahun 2022. Daftar ini dirilis sebagai bentuk penghargaan bagi 30 tokoh muda berpengaruh di bawah usia 30 tahun, yang sukses mencetak prestasi di berbagai bidang, seperti olahraga,

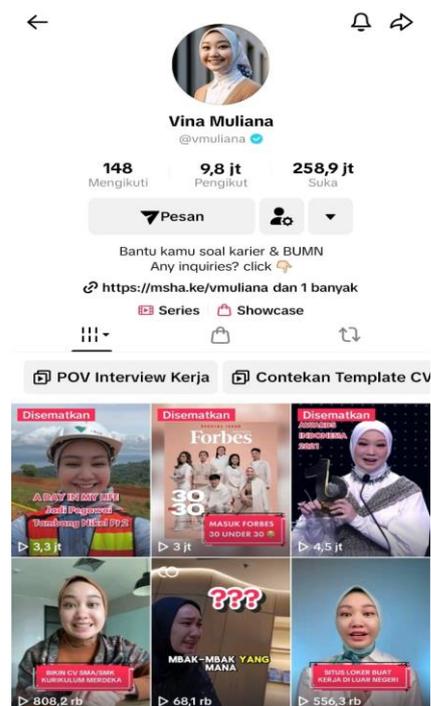
hiburan, dan bisnis. Di antara nama-nama asal Indonesia yang turut menghiasi daftar tersebut adalah Warren Hue dari dunia musik, Prilly Latuconsina dari dunia akting, Apriyani Rahayu dari dunia olahraga, serta Vina Muliana sebagai pembuat konten digital. Keberhasilan para perempuan muda ini menjadi simbol kekuatan generasi baru yang membawa semangat perubahan dan inspirasi.



*gambar 1. 3 forbes 30 under 30*

Eksposur publik terhadap Vina Andhani Muliana terus meningkat salah satunya dipicu oleh bio TikTok bertuliskan “Bantu kamu soal karier & BUMN” yang menarik jutaan pengguna. Hingga kini, profilnya telah mengumpulkan 258,6 juta likes serta diikuti 9,8 juta akun. Keberhasilan Vina memanfaatkan TikTok sebagai sarana personal branding efektif menjadi sorotan dunia akademik. Ketertarikan peneliti tidak hanya karena absennya studi yang meneliti personal branding Vina di TikTok, tetapi juga karena ingin memahami pemanfaatan fitur-fitur platform—misalnya unggahan video dan caption—dalam memperkuat citra diri. Delapan

prinsip personal branding menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey dijadikan landasan analitis untuk menilai strategi yang diterapkan pada akun tersebut.



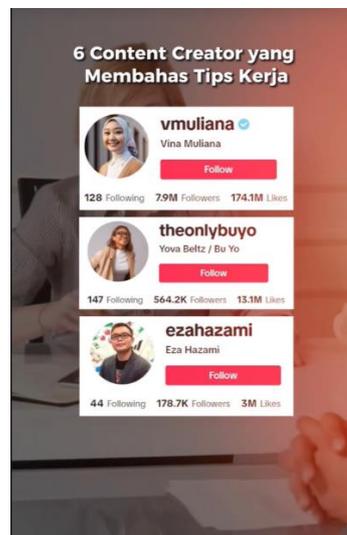
*gambar 1. 4 Profil Akun @vmuliana Di Media Social TikTok*

Sebagai influencer yang berasal dari Jakarta, Vina Andhiani Muliana aktif menciptakan konten di TikTok dan Instagram. Ia dikenal berkat kontennya yang menarik dan pembawaannya yang selalu positif. Tak hanya menghibur, Vina juga menyampaikan berbagai solusi praktis dalam dunia kerja, menjadikan kontennya inspiratif dan relevan bagi banyak kalangan. Dalam unggahannya, Vina sering membagikan informasi terkait lowongan kerja, panduan wawancara, serta memberikan masukan atas CV para pengikutnya.

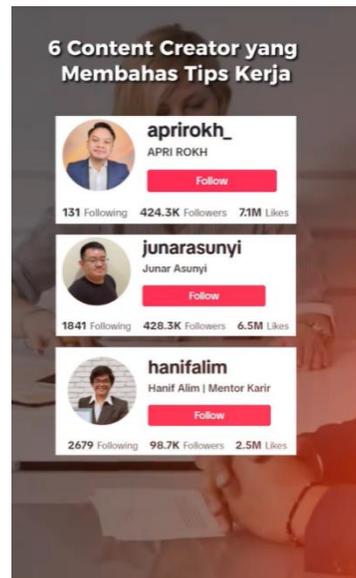


*gambar 1. 5 hastag #tipskerjavina*

Vina Muliana juga kerap memanfaatkan fitur Hastag (#) di akun TikToknya yaitu #tipskerjavina pada setiap konten-kontennya yang sebanyak 1410 postingan yang membuat dia di percayai banyak netizen di tiktok untuk mendapat kan tips kerja dan seputar pekerjaan



*gambar 1. 6 6 content creator membahas tips kerja*



*gambar 1. 7 6 content creator membahas tips kerja*

Dengan lebih dari 9,8 juta pengikut di TikTok, Vina Andhiani Muliana telah menjadi figur penting dalam konten edukasi, khususnya di bidang pengembangan karier. Kontennya melampaui popularitas kreator lain di genre serupa, menjadikan dirinya panutan baru di kalangan Gen Z.

Perjalanan Vina tidak dimulai dari media sosial. Ia memulai karier sebagai model saat kuliah di Bandung, lalu mencetak sejarah sebagai None pertama yang berhijab dalam ajang Abang None Jakarta 2014. Kariernya terus berlanjut di dunia jurnalistik hingga ia bergabung dengan perusahaan BUMN dan kemudian menjadi bagian dari MIND ID.

Ketika pandemi melanda, Vina mulai membagikan konten di TikTok. Berangkat dari keprihatinan terhadap anak muda yang kesulitan mendapat pekerjaan, ia membuat video edukatif seputar dunia kerja dan BUMN. Sejak itu,

namanya terus menanjak dan ia dipercaya menjadi juri di ajang yang pernah membesarkan namanya.

Dalam konteks ini, analisis terhadap konten TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana personal branding dibentuk. Pendekatan kuantitatif metode kuantitatif Krippendorff (mengukur reliabilitas antar pengamat (inter-rater reliability) dalam penelitian, terutama dalam analisis isi (content analysis)) dalam analisis isi dipilih karena mampu mengungkap kecenderungan komunikasi dan pola penyampaian pesan dalam konten yang diproduksi. Hal ini menarik perhatian dari penulis tentang bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan oleh akun @vmuliana dalam membentuk *personal branding* terhadap profesi yang dijalankan sehingga berdampak menjadi citra positif bagi dirinya. Berdasarkan latar belakang maka penulis mengambil penelitian yang berjudul: “Personal Branding Akun TikTok @vinamuliana (Studi kasus analisis konten edukatif Periode January-Juni 2025)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana personal branding pada akun TikTok @vmuliana menggunakan metode Krippendorff ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Dapat mengetahui bagaimana personal branding akun TikTok @vmuliana menggunakan analisis isi Krippendorff.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis, dan praktis berdasarkan tujuan

### ***1.4.1 Manfaat Teoretis***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang personal branding dan komunikasi digital di media sosial. Hasil analisis ini juga dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh konten kreator dalam membangun citra diri melalui platform berbasis video pendek seperti TikTok.

### ***1.4.2 Manfaat Praktis***

- 1) Konten kreator atau calon kreator dalam memahami strategi personal branding yang efektif melalui media sosial, khususnya TikTok.
- 2) Praktisi komunikasi dan pemasaran digital, dalam merancang strategi komunikasi personal maupun profesional yang relevan dengan audiens digital saat ini.
- 3) Peneliti selanjutnya, sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan personal branding, content analysis, maupun fenomena komunikasi di platform media sosial lainnya.