

BAB I

PENDAHULUAN

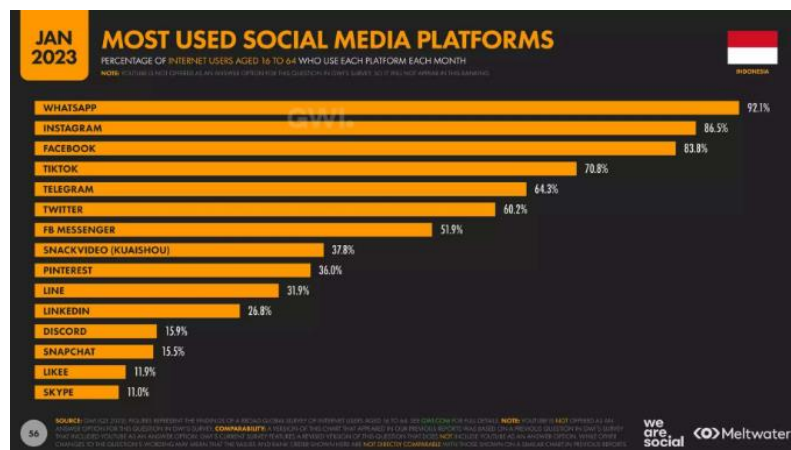
1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini, internet dan media sosial telah menjadi hal yang wajib sehingga kita tidak dapat lepas dari aktivitas di internet dan platform media sosial. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, dan dengan jutaan pengguna di seluruh dunia, *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Media sosial telah menjadi wadah utama bagi individu untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun *personal branding* mereka. Situs wearesocial.com melaporkan bahwa pada awal tahun 2023, sebanyak 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial aktif.

Personal branding tidak lagi hanya menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan dalam membentuk identitas diri di ranah profesional dan sosial. Transformasi paradigma di dunia kerja yang mengedepankan kreativitas, inovasi, dan ketangguhan mendorong individu untuk mengenali nilai-nilai unik yang dimilikinya, sekaligus memperkuat citra diri. Aspek-aspek seperti persaingan yang sengit di pasar kerja, kemudahan akses informasi melalui *platform digital*, dan kebutuhan akan kredibilitas di era terkoneksi ini, semuanya menunjukkan pentingnya *personal branding*. Pemahaman yang baik tentang cara mengelola dan memasarkan diri menjadi kunci untuk membuka peluang, membangun jaringan yang solid, dan meningkatkan daya saing dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, *personal branding* bukan hanya sebuah strategi pencapaian kesuksesan semata, tetapi juga merupakan bentuk investasi dalam pengembangan diri yang berkelanjutan di era yang terus berkembang ini.

Personal branding telah menjadi elemen penting dalam dunia media sosial. Saat ini membangun *personal branding* melalui platform media sosial menjadi tren yang berkembang pesat (Chen, 2013). Masyarakat penikmat konten akan dipengaruhi secara unik oleh *personal branding* yang dibuat. *Personal branding* merupakan proses mengubah cara seseorang melihat apa yang mereka miliki dan

bagaimana hal-hal ini membuat mereka merasa baik tentang diri mereka sendiri (Haroen, 2014). Perlunya strategi perencanaan pengelolaan untuk memaksimalkan *personal branding* bagi para *content creator*. Karakter dan sifat yang ingin ditampilkan kepada audiens sehingga berbeda antara *content creator* satu sama lainnya. Setiap orang memiliki *personal branding*, tetapi kebanyakan orang tidak menyadarinya dan tidak mengelolanya dengan baik (Rampersad, 2008a).



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite

Hasil riset dari *We Are Social* dan Hootsuite pada Januari 2023, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sebesar 60,4% dari total populasi. Sedangkan pengguna media sosial TikTok menduduki posisi nomer empat teratas yakni di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, naik pesat dari tahun sebelumnya yakni 63,1%. Dalam beberapa tahun terakhir *platform* media sosial TikTok yang bersal dari Tiongkok menjadi populer dikalangan masyarakat Indonesia dan menjadi kebiasaan baru. TikTok adalah *platform* berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten kreatif. Banyak orang menggunakan media sosial untuk menunjukkan kreativitas mereka atau untuk sekedar berbagi informasi (Moudy & Winduwati, 2023). Fenomena ini juga menciptakan persaingan antar *influencer* oleh karena itu, *personal branding* diperlukan agar khalayak luas mengenal dan menjadi pengikut yang setia. Setiap individu memiliki keunikannya sendiri sejak lahir, yang

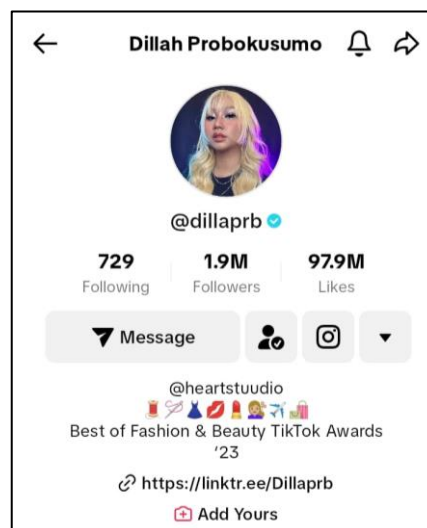
bisa berasal dari berbagai aspek seperti nama, wajah, sifat, karakter, bakat, dan aspek lainnya. Selama proses pertumbuhannya, keunikan seseorang dapat berkembang menjadi keahlian-keahlian khusus yang dimilikinya. Sebagian orang menyadari bahwa keunikan mereka bukan hanya sebagai faktor pemisah dengan orang lain, tetapi juga harus dijadikan sebagai pencapaian luar biasa, terutama mengingat adanya kompetisi yang semakin luas di zaman sekarang.

Istilah "FYP (*For You Page*)" sering digunakan oleh pengguna TikTok. FYP sendiri merupakan sistem yang dibuat oleh TikTok ketika sebuah video pengguna menjadi viral dan mendapatkan banyak audiens. Tidak menjadi hal baru bahwa saat ini banyak *creator* atau pengguna TikTok lain yang mulai berusaha untuk menjadi lebih terkenal dengan menarik *follower* atau *fans* baru. Penggunaan media digital, khususnya media sosial seperti TikTok, telah mempermudah interaksi *online*. Kesadaran terhadap *personal branding* menjadi krusial dalam mengelola aktivitas di *platform* tersebut. Tanpa pemahaman yang jelas tentang citra yang ingin dibangun, interaksi di jejaring sosial dapat secara tidak sengaja mengekspos karakter negatif atau kelemahan. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki juga mungkin terabaikan. Mengingat dampak besar dan meluasnya media sosial, interaksi yang tidak tepat dapat merusak *personal branding*, bahkan menghancurkan reputasi. Contohnya adalah kasus TikToker dengan inisial OF, salah satu TikToker yang dikenal sering mengunggah video kontroversi di TikTok yang tampil dengan busana-busana ketat yang dipadukan dengan jilbab, hal ini membuat beberapa *netizen* juga menganggap bahwa konten OF lebih sering menuai tanggapan dan komentar negatif sebagai TikToker yang memakai jilbab. Reputasi OF menjadi semakin negatif saat salah satu video nya viral yang dinilai tidak wajar dan kontroversional hingga mendapat panggilan pihak berwajib atas tuduhan penistaan agama karena perilaku yang tidak pantas saat mengenakan jilbab. Fenomena ini menunjukkan pentingnya kesadaran akan kelebihan dan kekurangan, serta upaya untuk menonjolkan aspek-aspek positif sebagai bagian dari *personal branding*.

Optimalisasi *personal branding* seorang *content creator* diperlukan strategi perencanaan komunikasi yang terstruktur. Strategi ini disusun dengan mempertimbangkan karakter dan ciri khas yang ingin disampaikan kepada publik

atau khalayak, sehingga pendekatan yang digunakan oleh setiap *content creator* cenderung berbeda satu sama lain. Umumnya, seorang *content creator* memiliki tujuan spesifik dalam mencapai penonton atau audiens tertentu. Saat ini, *content creator* cenderung fokus pada pembuatan konten yang berkaitan dengan bidang yang dikuasai dan diminati. Untuk mencapai audiens atau target penonton yang lebih luas, banyak *content creator* menggunakan tidak hanya satu, melainkan lebih dari satu platform media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang mereka buat.

Salah satu orang yang berhasil membangun *personal branding* dengan sukses adalah Dhea Dillah Probokusumo, juga dikenal sebagai Dillah Probokusumo, adalah salah satu pembuat konten TikTok yang memiliki gaya yang unik. Dillah Probokusumo berhasil membangun *personal branding* dengan sukses melalui media sosial TikTok, membuka berbagai peluang pekerjaan baru. Dillah kini telah bertransformasi menjadi seorang TikToker dan selebgram terkenal. Akun TikTok miliknya @dillaprb yang dimulai pada tahun 2020, kini telah mencapai 1,9 juta pengikut dengan 97,9 juta *likes*. Kesuksesannya terlihat dari banyaknya kolaborasi dengan *brand*, baik lokal maupun internasional, serta berbagai kerjasama lainnya.



Gambar 1. 2 Tampilan Akun TikTok Dillah Probokusumo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dillah Probokusumo adalah pembuat konten TikTok yang sering membahas tentang *fashion, style, makeup, dan hairdo*, mulai dari pakaian yang Dillah kenakan hingga pakaian yang Dillah buat dan jahit sendiri. Dillah memiliki *brand* sendiri yang disebut Heart Studio. Dillah dikenal sebagai anak muda yang kreatif dan memiliki keunikan yakni sering mewarnai rambutnya dengan warna-warna yang terang sehingga *image* nya yang dapat mudah diingat audiens. Selain itu Dillah juga dikenal sebagai anak muda yang memiliki kreatifitas yang tinggi meskipun lulusan sarjanah Hukum namun bisa memiliki hobi lain yakni menjahit dan juga membuat pakaiannya sendiri. Ide kreatifnya ini membuat *personal branding* nya semakin kuat sehingga sempat diundang untuk menghadiri acara *New York Fashion Week* atau sering disingkat NYFW pada september 2023 dan berhasil memenangkan *Best of Fashion & Beauty* pada TikTok Awards pada Oktober 2023 dan mengalahkan empat nominasi lainnya pada kategori yang sama yakni Bella Clarissa, Rey Nathanael, Jessica Jeha, dan Farra Jaidi (Sumarni, 2023).

Salah satu hal yang membuat Dillah unik adalah kemampuannya untuk membuat pakaian yang unik dan mencuri perhatian. Melalui akun TikTok-nya @dillaprb, Dillah membagikan proses kreatifnya dalam menjahit, mulai dari memilih kain hingga menyelesaikan gaun atau *outfit* yang indah. Video-video yang diunggah tidak hanya memberikan inspirasi *fashion*, tetapi juga menunjukkan dedikasi dan keterampilan menjahit Dillah yang luar biasa. Salah satu tren menarik yang ditunjukkan oleh Dillah adalah menantang menjahit dalam waktu singkat yakni dalam kurun 1 hari hingga 5 jam sebelum acara berlangsung. Hal ini tidak hanya mencerminkan keahlian Dillah dalam dunia *fashion*, tetapi juga menyoroti kreativitasnya dalam mengatasi tantangan. Keunikan Dillah Probokusumo ini tidak hanya mendapat apresiasi dari pengikutnya di TikTok, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang yang tertarik dengan dunia *fashion* dan keterampilan menjahit. Video-videonya memberikan pandangan nyata tentang proses kreatif yang terkadang penuh tantangan, namun tetap memungkinkan hasil yang memukau.

Personal branding menurut Montoya dalam (Haroen, 2014) terdapat delapan konsep, adapun konsep *personal branding* tersebut merupakan pondasi yang kuat yaitu: kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), spesialisasi (*the law of specialization*), terlihat (*the law of visibility*),

Perbedaan (*the law of distinctiveness*), Keteguhan (*the law of persistense*), Kesatuan (*the law of unity*), Nama Baik (*the law of goodwill*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan TikTok sebagai platform personal branding Dillah Probokusumo di akun @dillaprb, yang berfokus pada konten *fashion* dan *beauty*. Penelitian ini akan membahas "**Personal Branding Dillah Probokusumo Sebagai Fashion & Beauty Influencer Melalui TikTok @dillaprb**" untuk membahas lebih lanjut tentang *personal branding* yang dibangun Dillah melalui konten yang dibuatnya, yang menarik perhatian pengikutnya di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian diatas adalah Bagaimana pembentukan personal branding Dillah Probokusumo sebagai *fashion & beauty influencer* melalui TikTok @dillaprb menurut delapan konsep Mantoya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari rumusan masalah yang telah disusun diatas, penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pembentukan *personal branding* Dillah Probokusumo sebagai *fashion & beauty influencer* melalui TikTok @dillaprb yang meliputi konten yang diunggah Dillah beserta komentar dari *followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini berdasarkan uraian diatas adalah:

1. Dengan penelitian ini, diharapkan akan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian masa depan tentang *personal branding* dan membantu mengembangkan bidang ilmu komunikasi.
2. Dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami konsep *personal branding* terutama dikalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi masyarakat mengenai cara mengidentifikasi *personal branding* seseorang.
2. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi kepada Dillah untuk membangun *personal branding* yang baik dan memproduksi konten yang lebih baik di masa mendatang.