

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, dunia selalu identik dengan kemajuan teknologi. Teknologi terus berkembang pesat dan memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi menciptakan banyak kemudahan dan manfaat bagi manusia, seperti mempercepat komunikasi, memudahkan akses informasi, dan memungkinkan pengembangan produk dan Layanan lebih sempurna. Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi menjadi begitu cepat sehingga seolah-olah tidak ada lagi jarak. Manusia telah membuat teknologi yang memudahkan interaksi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Ada bidang teknologi komunikasi seperti *smartphone* dan internet.

Haroen (2014, h.4) mengatakan “Orang harus memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru karena perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, seperti pada bidang computer, animasigambar, dan internet, jika tidak mereka akan ketinggalan zaman dan sulit mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kemajuan.” Setiap orang pada dasarnya tidak ingin ketinggalan informasi, karna begitu penting dan berharganya informasi yang didapatkan dari internet.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan internet, orang dapat dengan mudah mencari informasi tentang seseorang secara online. Era digital telah memberikan kemudahan dan aksesibilitas yang lebih besar untuk mempromosikan diri secara online. Oleh sebab itu, penting bagi individu untuk membangun reputasi pribadi yang kuat dan positif. Reputasi tersebut dinamakan “*personal branding*”.

Makna *brand* dan *branding* perlu dipahami terlebih dahulu, sebelum memahami *personal branding*. *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan merek adalah sebuah nama, tanda, desain, maupun gabungan seluruhnya, bertujuan mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa suatu perusahaan atau sekelompok perusahaan (Haroen, 2014, h.6).

Sedangkan *branding* adalah upaya untuk memperkenalkan suatu produk sampai khalayak mengenal, mengakui, dan menggunakan produk tersebut. *Brand building* adalah keseluruhan kegiatan membangun merek yang baik (*brand equity*). Ekuitas merek mengacu pada ekuitas merek berdasarkan loyalitas merek, pengakuan, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi. Pada hakikatnya suatu merek tidak hanya menunjukkan keunggulan suatu produk, namun juga memantapkan merek tersebut di benak konsumen. (Haroen, 2014, h.8). Sekarang ini *branding* tidak hanya dilakukan untuk produk, layanan jasa, perusahaan, organisasi saja. Kegiatan individu berupaya melakukan *branding* untuk dirinya sendiri disebut *personal branding*.

Personal branding (Eryc & Vera, 2023:748) adalah cara seseorang dapat membentuk, menarik, dan mempertahankan persepsi publik tentang penampilan seseorang. *Personal branding* merupakan proses pembentukan persepsi dan gambaran masyarakat terhadap aspek-aspek kunci dari kepribadian seseorang, meliputi kepribadian, kemampuan, keunikan, cara seseorang berpakaian, berperilaku atau berkomunikasi, yang menjadi ciri khas dan berkelanjutan. Raharjo (2019, h.6) berpendapat *personal branding* saat ini penting dilakukan di masa digital, dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat semakin saling berhubungan di berbagai belahan dunia akibat dari adanya internet. Sehingga individu mendapatkan kesempatan membangun reputasi, memperoleh kepercayaan dan kredibilitas di mata orang lain

Menciptakan *personal branding* harus mampu memengaruhi persepsi dan opini publik secara efektif. Ketika seseorang efektif, mereka dapat menunjukkan kepada publik siapa mereka, apa yang mereka lakukan, dan apa yang membuat mereka berbeda dari orang lain. Dengan membangun citra diri yang konsisten dan positif, seseorang dapat meningkatkan kemungkinan untuk diterima dalam lingkungan sosial atau bisnis. *Personal branding* juga dapat membantu seseorang membangun jaringan dan memperoleh peluang karir. Ini dapat membantu seseorang mencapai kesuksesan profesional yang lebih besar dan mencapai tujuan karir yang diinginkan. Mereka yang mengelola merek pribadinya dengan baik kemungkinan besar akan mencapai popularitas yang

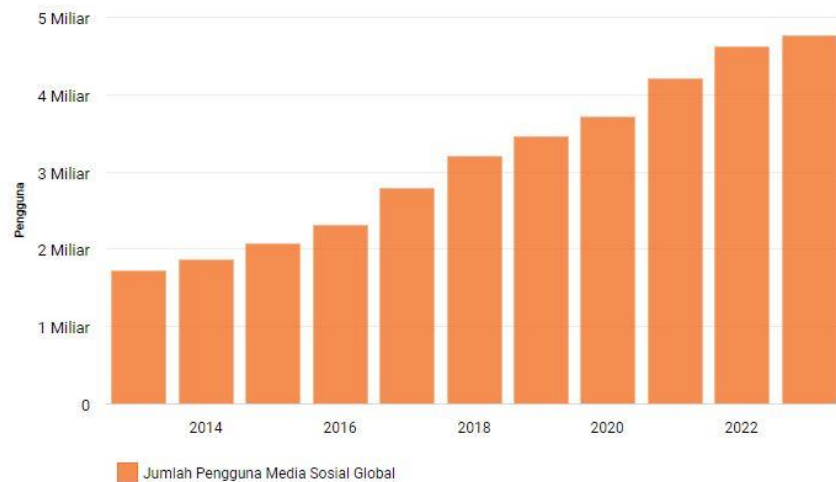
memenuhi atau mendekati harapannya. *Personal branding* menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan nilai jual seseorang, karena *personal branding* adalah proses menampilkan keahlian dan karakter unik seseorang untuk kemudian diintegrasikan menjadi sebuah identitas yang membedakannya dengan orang lain (Wahyu & Satvikadewi, 2020, h. 81).

Personal branding di era digital adalah membangun citra diri dan reputasi pribadi seseorang di media *online*. Ini melibatkan penggunaan media sosial dan *platform online* lainnya untuk memperkuat citra diri dan merek pribadi seseorang. Penting untuk diingat bahwa *personal branding* dapat membawa manfaat besar jika dilakukan dengan benar, namun juga dapat membawa risiko jika tidak berhati-hati.

Internet memunculkan begitu banyak sarana untuk bermedia sosial, ada *twitter*, *TikTok*, *WhatsApp* dan masih ada berbagai macam *platform* sebagainya, yang menjadikan tempat orang banyak bisa bertukar informasi, bersosialisasi dan saling berkomunikasi. Aktivitas media sosial saat ini hampir dinikmati oleh berbagai kalangan tanpa terkecuali. Van Djik (dalam Ahmad, 2016, p.1) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah *platform* yang fokusnya menyediakan tempat untuk eksis bagi penggunanya yang ingin berkolaborasi atau berkreasi. Media sosial menawarkan banyak manfaat, kegunaan, dan fitur yang berbeda-beda kepada penggunanya, sehingga pengguna tertarik untuk beralih ke *platform* media sosial yang memenuhi standar kebutuhannya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding*nya.

Media sosial adalah cara terbaik dan termudah untuk mempertahankan identitas pribadi, membangun reputasi yang baik, dan terlihat di industri tertentu. Ini adalah tempat yang bagus untuk menerapkan *personal branding* karena sekarang hampir semuanya *online* dan banyak pengguna media sosial mencari seseorang yang ingin belajar lebih banyak tentang orang dan perusahaan mereka. Seseorang dapat mengakses media sosial tidak hanya di komputernya, tetapi juga melalui *software* di ponsel atau *smartphone* yang digunakan, sehingga memudahkan orang mengakses media sosial saat

bepergian, jadi dapat menggunakannya kapan saja, di mana saja. Melalui media sosial, siapa pun yang memiliki akses ke Internet dapat mendistribusikan pemikiran, ide, dokumen, gambar, atau videonya kepada jutaan orang di Internet, yang mempunyai kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang dan menyampaikan pendapat mengenai postingannya.

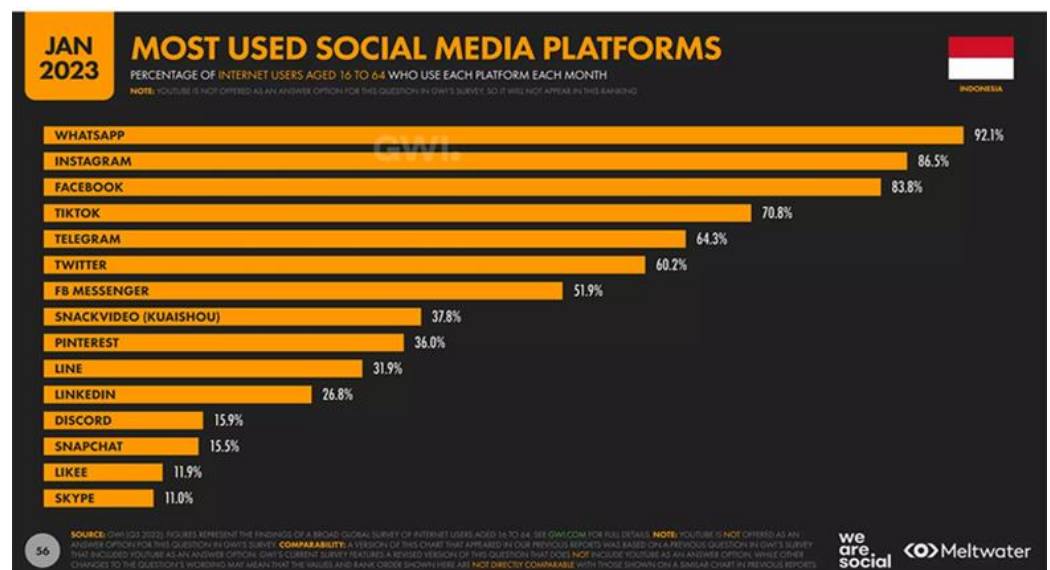


Gambar 1.1 Data media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di dunia
(Sumber: website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023. Angka ini setara 59,4% dari total populasi dunia saat ini. Pesatnya perkembangan media sosial di dunia salah satunya dapat dilihat dari diagram persentase tertinggi pengguna aktif media sosial. Secara keseluruhan, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat selama 10 tahun terakhir (databoks, diakses bulan Maret 2023). *We Are Social* mengenai data tren media sosial menunjukkan bahwa ada beberapa *platform*

yang paling banyak digunakan di dunia. Media sosial yang paling sering digunakan antara lain: Facebook merupakan *platform* dengan pengguna aktif terbanyak, yaitu 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul YouTube, Instagram, WhatsApp, WeChat, dan TikTok dengan masing-masing 1,3 miliar dan 1 miliar pengguna aktif. Pada saat yang sama, *platform* TikTok berada di peringkat pertama dalam daftar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan rata-rata waktu yang dihabiskan, yaitu 23,5 jam per bulan. Di posisi kedua ada *platform* YouTube dengan rata-rata waktu menonton 23,1 jam/bulan (databoks, 2023).

Adapun data yang dikutip dari laporan *We Are Social* pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, yang berarti sekitar 77% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah ini meningkat sebesar 3,85% dibandingkan dengan Januari tahun sebelumnya, menjadi 205 juta pengguna internet pada Januari 2022. Dengan mempertimbangkan tren saat ini, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari, dan 98,3% dari mereka menggunakan ponsel (dataindonesia,2023).

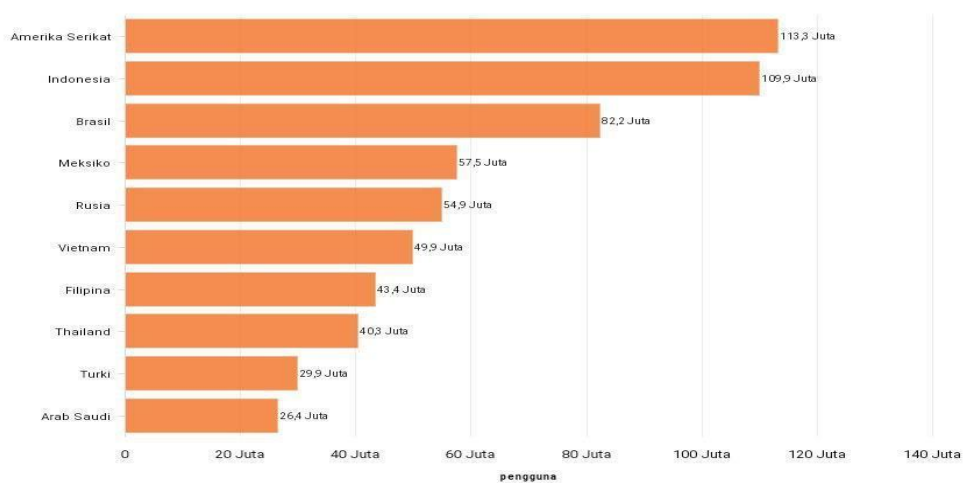


Gambar 1.2 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia
Sumber: data Indonesia (di akses pada April 2023)

Berdasarkan 1.2 data pengguna media sosial yang sering digunakan di Indonesia diambil dari *We Are Social* yang bertajuk “Digital 2023”. Menurut laporan ini, semua aplikasi yang digunakan oleh pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia disurvei. Hasilnya, Whatsapp tercatat sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di rentang usia tersebut, dengan 92,1%. Instagram berada di urutan kedua, dengan 86,5%, Facebook berada di urutan ketiga, dengan 83,8%, dan TikTok berada di urutan keempat, dengan 70,8%.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer saat ini, menawarkan cara baru untuk berbagi konten dan membangun koneksi dengan *audiens* secara global. *Personal branding* semakin penting di era digital karena persaingan untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan semakin ketat. TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di dunia. Pada Januari 2023, aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna global, menempatkannya di peringkat keenam aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak secara global, menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*. Jumlah ini menunjukkan peningkatan 18,8% dari pengguna tahun sebelumnya.

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)



Gambar 1.3. Jumlah Pengguna TikTok di Dunia
(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, negara yang paling banyak pengguna TikTok berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Lalu, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna (databoks,2023).

TikTok sebagai *platform* video singkat memungkinkan orang untuk menunjukkan kepribadian dan keterampilan mereka dalam waktu singkat dan menarik. TikTok menarik bagi banyak orang dari berbagai usia, latar belakang, dan kepentingan. Dalam konteks *personal branding*, hal ini dapat menjadi kesempatan bagi orang dalam menjangkau pengguna media sosial yang banyak agar terhubung dan menjangkau lebih besar. *Personal branding* yang dilakukan melalui TikTok adalah fenomena yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Dengan menggunakan musik, efek, dan bahasa tubuh yang tepat, *content creator* dapat menciptakan citra diri yang unik dan menarik bagi pengikut mereka.

Content creator menggunakan *platform* TikTok untuk membangun *personal branding* mereka. TikTok memungkinkan para *content creator* untuk membangun citra diri mereka melalui video-video pendek yang menarik. *Content creator* sendiri adalah istilah untuk pembuat konten yang menarik, kreatif, dan konsisten bagi pengguna *social media* misalnya TikTok, Instagram, Facebook, Line, Pinterest, dan lain-lain. *Content creator* diberikan sebagai julukan kepada orang yang bisa membuat materi positif dimana konten yang diunggah menarik perhatian dan bernilai bagi publik (Eryc & Vera, 2023:750). Dalam keadaan ideal, *personal branding* dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun karir dan reputasi yang baik di dunia internet. Oleh

karena itu, penting bagi seseorang untuk mengetahui teknik terbaik untuk membangun *personal branding* yang kuat dan percaya diri di era internet.

Istilah "FYP (*For You Page*)" adalah istilah yang sering digunakan oleh pengguna TikTok. FYP sendiri adalah sistem yang dibuat oleh TikTok ketika sebuah video pengguna menjadi viral dan mendapatkan banyak audiens. Tidak mengherankan bahwa saat ini banyak pengguna atau creator TikTok lain berusaha untuk menjadi lebih terkenal dengan menarik *followers* atau fans (Ardianto & Zulfiningrum, 2022, h.5981).

TikTok adalah aplikasi media sosial dengan banyak pengguna, terutama anak-anak dan orang dewasa. Karena itu, aplikasi ini juga sering digunakan oleh orang untuk mempromosikan bisnis mereka melalui video kreatif yang mereka buat. TikTok juga digunakan oleh orang untuk membangun *personal branding* seperti pembuat konten atau *selebgram*; pembuat konten dan *selebgram* biasanya menggunakan aplikasinya untuk membangun *personal branding* karena dengan memiliki *personal branding* yang baik, mereka akan menjadi lebih dikenal di media sosial.

Hal ini adalah sebuah kenyataan yang telah terjadi pada masyarakat Indonesia. TikTok berhasil masuk ke Indonesia sebagai aplikasi populer, dan pihak tertentu memanfaatkannya untuk mencapai tujuannya masing-masing. Kini TikTok menjadi aplikasi yang melekat dan disukai oleh banyak orang untuk membangun *personal branding*. Namun, masih sedikit pengguna yang mengoptimalkan pengaplikasian fitur TikTok sebagai sarana *personal branding*.

Kegiatan *personal branding* di media sosial dimanfaatkan oleh salah satu *content creator* di Indonesia dalam mengembangkan karirnya, yaitu Ibnu Wardani. Ibnu Wardani adalah seorang *content creator* di TikTok. Akun TikTok Ibnu Wardani ini memiliki nama @Ibnu Wardaniwardani dan tercatat mulai membagikan videonya di TikTok pada tanggal 10 Juli 2020. Ibnu Wardani mengisi konten di TikTok sejak 2020, awalnya ia mengunggah konten tentang kegemarannya pada Moge (motor gede). Seiring berjalannya waktu, ia tak hanya mengunggah konten tentang moge. Ia mulai merambah konten

humor bersama keluarga dan pacarnya yang saat ini adalah istrinya Lita Hutami.

Ibnu Wardani merupakan seorang *content creator* yang dikenal sering membuat konten romantis dan lucu bersama istrinya, pada tahun 2021 ia sudah memiliki 9 juta *follower*. Banyak netizen yang penasaran dengan sosok tersebut hingga mencari tahu tentang fakta menarik mengenai Ibnu Wardani. Sebelum menjalani profesinya sebagai *content creator*, Ibnu Wardani merupakan salah satu karyawan kantor dari sebuah perusahaan multinasional. Ketika kontennya sudah banyak dilirik netizen dan punya banyak *follower*, akhirnya Ibnu Wardani memutuskan untuk *resign* dan menjadi *content creator*.

Salah satu konten yang menarik perhatian netizen adalah saat momen ia melamar Lita Hutami pada 15 November 2021 di salah satu studio bioskop. Sebelumnya, ia rela menyewa satu studio tersebut hanya untuk melamar sang pujaan hati. Tak hanya itu, kontennya yang membuat hati para netizen melting adalah saat Ibnu Wardani jauh-jauh datang ke Salatiga hanya untuk menembak Lita Hutami. Kepopuleran Ibnu Wardani semakin berkembang saat dirinya dipercaya membawakan peran Joko dalam film remake ‘*My Sassy Girl*’ bersama Tiara Andini dan Jefri Nichol.

Berkat kontennya terkait keseharian bersama istrinya Ibnu Wardani menjadi salah satu *content creator* yang terkenal di TikTok hingga menjadi salah satu inisiator dari TikTok *Replay* 2022. TikTok *Replay* 2022 adalah video-video konten yang viral di tahun 2022 digabung menjadi satu. Sehingga orang bisa melihat momen atau video viral di tahun 2022. Konten TikTok-nya yang unik dan kreatif, seringkali menghibur pengikutnya dan mendapat banyak perhatian dari pengguna TikTok lainnya. Ibnu Wardani juga dikenal karena video-videonya yang menampilkan keahliannya dalam membuat *challenge* melalui komentar di akun TikTok-nya, serta kemampuannya dalam mengolah kata-kata dengan kreatif. Ini menunjukkan keinginan Ibnu Wardani untuk berkembang, seperti membangun *personal branding*. Untuk menarik perhatian netizen, Ibnu Wardani juga kerap memanfaatkan fitur Hastag (#) pada konten-kontennya.

Pada bulan Maret tahun 2023, Ibnu Wardani menjadi sorotan media sosial, bukan karena prestasi atau kabar baik, melainkan karena konten yang dibuatnya menuai kontroversi. Ibnu Wardani mengunggah video TikTok tentang rencana *honeymoon* bersama istrinya di Jepang. Konten yang dibuat dalam sebuah video tentang liburan di Jepang, Ibnu Wardani menyebutkan bahwa di Jepang untuk membuka pintu taksi, membayar Rp 1,4 juta, dan total mencapai setengah miliar atau Rp 500 juta lebih untuk bisa berlibur ke Jepang. Pernyataan tersebut mendapat banyak komentar negatif dari warganet, beberapa dari mereka menyebut Ibnu Wardani memberikan informasi palsu. Padahal, harga taksi di Jepang tidak terlalu mahal.



Gambar 1.4. Tangkapan layar Berita Ibnu Wardani (Sumber: Liputan6.com)

Berdasarkan Gambar 1.4, banyak warganet menganggap Ibnu Wardani berlebihan atau berlebihan dengan menyebutkan biaya jalan-jalan ke Jepang yang jauh di atas harga normal. Pada akhirnya, beberapa orang menganggap Ibnu Wardani hanya sombong. Di Jepang, naik taksi terkenal mahal. Namun,

harga pasti bervariasi tergantung pada jarak tempuh dan waktu tempuh sampai tujuan.

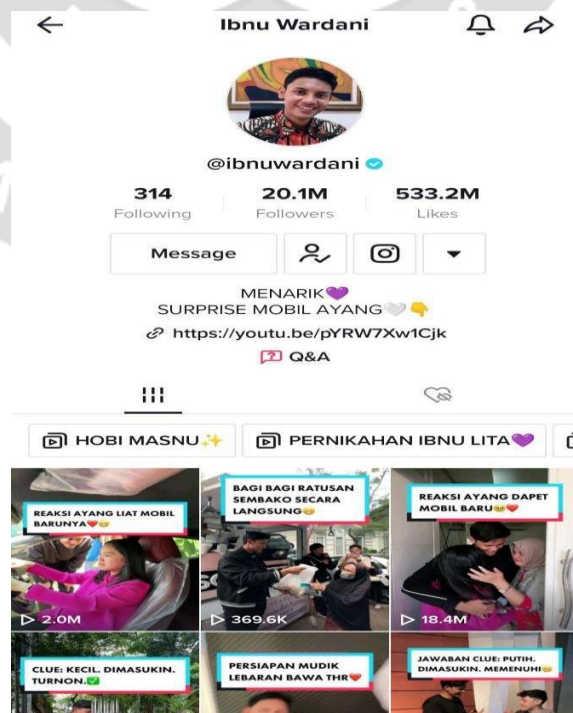
Pernyataan Ibnu Wardani ditanggapi oleh warga Indonesia lewat fitur *stitch*, dimana netizen tersebut memiliki pengalaman di Jepang. Mereka yang tinggal di Jepang dan melihat konten Ibnu Wardani juga kebanyakan menolak konten tersebut. Hal itu dianggap membuat konten yang salah, sehingga Ibnu Wardani menjadi sasaran hujatan netizen. Salah satu TKW Indonesia yang tinggal di Jepang menerangkan kalau buka taksi di Jepang cuman 70 ribu untuk kelas taksi biasa. Untuk kelas VVIP cuman 320 ribu, info yang dibagikan Ibnu Wardani dikatakan hoax dan norak bagi TKW Indonesia yang ada di Jepang. Ibnu Wardani dianggap terlalu *flexing*, karena belum berangkat ke Jepang sudah membuat konten *review* pengeluaran yang akan di keluarkan saat berada di Jepang.

Dalam *review* tersebut, Ibnu Wardani menyebut menghabiskan biaya hampir setengah miliar untuk berwisata ke Jepang bersama istrinya pada maret 2023. Hal itu dilakukannya untuk menyenangkan hati sang istri, Lita Utami. Kini netizen menyebutnya Ibnu Wardani OKB (orang kaya baru) yang artinya orang kaya baru yang norak yang baru saja merasakan hidup di luar negeri (haluan.com). Melalui akun @Ibnu Wardaniwardani, Ibnu Wardani menunjukkan eksistensinya sebagai *content creator* kepada pengikutnya. Pernyataan yang diberikan Ibnu soal bayar taksi dengan membuka pintu kendaraan dibayar 1,4 Juta, menuai pro dan kontrak di tengah netizen Indonesia. Banyak warganet memenuhi kolom komentar seleb TikTok itu hingga berakhir di *take down* video viral tersebut. Tanggapan netizen pun beragam. Beberapa orang ada menanggapi pernyataan Ibnu dengan benar, dan juga sebagian menganggapnya sebagai bentuk *flexing* atau memamerkan harta kekayaannya.

Suami Lita Hutami ini, yang namanya menjadi viral di berbagai lini masa seperti TikTok dan Twitter, juga membuat klarifikasi di akun media sosialnya tentang tarif buka pintu taksi Jepang yang ramai. Menurut Ibnu Wardani, dia dengan percaya diri membagikan informasi harga taxi tersebut

kepada warganet karena dia memiliki kenalan yang sudah lama tinggal di Jepang.

Dalam video klasifikasinya Ibnu Wardani mengatakan "Salah saya juga, ga cek terlebih dahulu dan main asal percaya (mungkin karena kenal udah lama juga). Tapi terlepas dari apapun, pelajaran yang didapat adalah semua harus di cek terlebih dahulu dan tidak asal percaya," tulis akun TikTok @Ibnu Wardaniwardani pada 6 Maret 2023. Terlepas dari persetujuan kubu pro dan kontrak, ada beberapa hal yang bisa dipetik dari viralnya video konten Ibnu Wardani. Sebagian masyarakat menyadari di era digital pertukaran informasi berlangsung sangat cepat termasuk hal-hal yang dianggap kontroversial. Sesuatu yang kontroversial dibicarakan oleh banyak orang dan orang yang tertarik dengan informasi tersebut akan membagikannya ke orang lain sehingga viral. Seperti yang Ibnu Wardani lakukan dalam membangun *brand image*-nya, Ibnu Wardani membuat video kontroversi guna menarik audiens untuk menonton videonya sampai habis dan membagikannya ke audiens lain. Konten yang dibagikan mengenai informasi biaya transportasi di Jepang dengan harga yang cukup fantastis. Tetapi konten yang tidak *make sense* ini justru memicu perbincangan banyak orang.



Gambar 1.5. *Screenshot* Akun TikTok Ibnu Wardani, April 2023
(Sumber: Akun TikTok @Ibnu Wardaniwardani)

Namun sejak video tersebut viral, Ibnu Wardani mulai membangun kembali *personal branding* dengan memberikan konten-konten yang menarik agar semakin banyak orang yang mulai menonton dan menyukai videonya di akun TikTok Ibnu Wardani. Hal ini dibuktikan dengan Gambar 1.5 hasil *screenshot* bertambahnya jumlah *followers* Ibnu Wardani dalam waktu sebulan. Ibnu Wardani menyadari betapa pentingnya membangun merek/*brand* untuk perjalanan karirnya. Selain itu, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan persepsi publik yang positif.

Ibnu Wardani memanfaatkan keberadaan media sosial TikTok sebagai sarana untuk *personal branding*. Selain belum adanya penelitian yang mengulas mengenai *personal branding* Ibnu Wardani di media sosial TikTok, peneliti juga tertarik untuk mengetahui pengaplikasian delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya yang dilakukan pada akun media sosial TikTok Ibnu Wardani untuk membuat *personal branding*.

Peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor yang membentuk reputasi Ibnu Wardani di mata masyarakat, serta apakah *personal branding* yang dia bangun tepat dan dapat bertahan lama. Peneliti juga ingin mengetahui apakah Ibnu Wardani memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari pencipta konten atau *content creator* lainnya. Meskipun ada potensi buruk dan dapat merusak citra diri, menimbulkan kesalahpahaman dan berpengaruh ke kehidupan sosial seperti kasus yang sudah terjadi. Peneliti juga ingin mengetahui hal apa yang dilakukan Ibnu Wardani untuk membangun reputasinya sehingga memperoleh kepercayaan lagi di media sosial TikTok. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis menggunakan analisis isi kualitatif *personal branding* Ibnu Wardani melalui akun media sosial TikTok @ibnuwardani.

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang membangun *personal branding*. Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan serta menghindari gagasan

yang serupa dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan temuan penelitian sebelumnya antara lain, oleh Marshelia Gloria Narida (2019), penelitian ini berjudul “*Kang Pisang*”: *Personal branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging*”, dan merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis isi. Penelitian ini mengeksplorasi teori pembentukan citra diri Peter Montoya, yang terdiri dari delapan kategori: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan niat baik. Kae Sang telah membangun *personal branding* melalui media *microblogging* Twitter, yang memenuhi standar untuk membangun dan menerima *personal branding*.

Berdasarkan analisis tweet Kae Sang dari agustus 2018 hingga maret 2019, delapan konsep utama dalam membangun *personal branding*, seperti yang disebutkan oleh Peter Montoya (2004, h.25), menunjukkan bahwa Kae Sang membangun *personal branding* sebagai penjual pisang melalui *platform* *microblogging* Twitter. Penelitian ini dan yang akan datang sama-sama mempelajari *personal branding* dari generasi milenial. Teori pembentukan citra diri Peter Montoya juga digunakan dalam kedua penelitian ini, yang juga menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaan penelitian Marshelia Gloria Narida (2019) adalah bahwa Kae Sang, subjek penelitian, menggunakan *microblogging* Twitter, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan TikTok.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Dhanar Jabro Febiansah, Sudono Syueb, Siska Armawati Sufa, dan Eny Ratnasari pada tahun 2020 dengan judul “Studi Kasus *Personal branding content creator* Pada Akun Twitter @Brojabrooo”. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Twitter dapat berfungsi sebagai media untuk mendukung pembentukan *personal branding* Jabro. Selain itu, peneliti ingin menjelaskan bagaimana percakapan di media sosial Twitter tentang akun @brojabrooo berjalan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa akun Twitter @brojabrooo melakukan aktivitas *personal branding*. Untuk dapat melakukan *personal branding*, seseorang harus

memenuhi standar autentik *personal branding* melalui media sosial Twitter. Dalam hal ini, Jabro menggunakan Twitter untuk menciptakan persepsi tentang dirinya di depan pengikut dan warga net. Persepsi ini akan memengaruhi merek pribadi Jabro.

Seperti penelitian yang sedang diteliti, penelitian ini juga melihat bagaimana orang-orang melakukan branding terhadap diri mereka sendiri di kalangan generasi milenial. Kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan oleh Dhanar Jabro Febianah, Sudono Syueb, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari adalah metode penelitian studi kasus dan penelitian yang dilakukan adalah analisis isi.

Penelitian selanjutnya Medina Putri Utami (2022), berjudul “*SelfBranding of Content Creator TikTok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan survei netnografi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana YouTuber mengkonstruksi self-branding di TikTok. Menurut penelitian yang dilakukan, TikTok menawarkan visualisasi bergerak dan ini mungkin menjadi alasan utama mengapa orang lebih memilih aplikasi ini. TikTok memungkinkan pengguna mempromosikan orang-orang yang kreatif dan diminati orang lain. Namun ketika seseorang menggunakan media sosial, maka perlu memperhatikan *personal branding* dan self-branding.

Berdasarkan penelitian terhadap enam subjek: @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario, @alwifachry, @triarona, dan @chikikuku, ada beberapa hal yang dapat Anda lakukan untuk membangun self-branding Anda di TikTok. Pertama, konsistensi mereka mengunggah konten sejenis, kedua, individualitas mereka, dan terakhir, apa yang membedakan mereka dengan kreator lain.

Menggunakan soundscapes, berkolaborasi dengan materi iklan lainnya, dan berkomunikasi dengan audiens Anda mendukung ketiga elemen ini. Dimungkinkan untuk mendapatkan pekerjaan di TikTok, yaitu sebagai *endorsement* di TikTok, jika aspek-aspek tersebut dapat dilakukan secara konsisten. Peneliti juga mengumpulkan informasi tentang hasil *self-branding* dari enam kreator tersebut. Dikenal sebagai komedian yang mengangkat tema fenomena milenial, @raishuu_ membranding dirinya sebagai komedian yang memparodikan pekerjaan, @emilmario membuat *brandingnya* sebagai komedian yang mengangkat tema fenomena milenial dengan gaya teriaknya yang ekspresif, @alwifachry memiliki *branding* sebagai komedian dengan kalimat "gais mau cerita" di awal video, dan @triarona membuat *brandingnya* sebagai komedian yang memiliki imajinasi karakter, @chikakiku memiliki *branding* sebagai dancers.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama mempelajari media sosial TikTok dengan menganalisis konten video influencer. Kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Namun perbedaan keduanya terletak pada metode penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan Medina Putri Utami menggunakan metode netnografi dan penelitian yang dilakukan adalah analisis isi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus masalah penelitian ini adalah: Bagaimana *personal branding* Ibnu Wardani di Media Sosial TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui *personal branding* Ibnu Wardani di Media Sosial TikTok.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, meliputi:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terutama pada kajian ilmiah di dunia ilmu komunikasi, khususnya teori dan pemahaman mengenai *personal branding* dimana terdapat tahap-tahap yang dialami oleh seseorang sebelum ia menemukan *personal branding* yang diinginkannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang ingin mengkaji tentang *personal branding content creator* di media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat secara umum, juga para pembaca yang tertarik tentang *personal branding*. Khususnya untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat mengetahui bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap peningkatan citra diri.

1.4.3 Manfaat Sosial

Temuan penelitian ini dapat menjadi gambaran umum, acuan, dan penilaian bagi siapa saja yang membutuhkan pengetahuan terkait *personal branding* di TikTok.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab, dan setiap bab dibagi menjadi beberapa sub-bab. Berikut adalah sistematika yang digunakan pada saat penulisan penelitian ini.

- **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan latar belakang yang berisi dengan data-data yang menjadi bagian dari fenomena topik penelitian yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

- **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, peneliti mengemukakan konsep-konsep yang relevan sebagai landasan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber referensi. Lalu terdapat juga kerangka teoritis, yang menjadi langkah berpikir peneliti untuk mengembangkan konsep yang mendukung pertanyaan penelitian. Ada juga kerangka berpikir yang membantu peneliti mengembangkan pola pikir untuk mengatasi masalah.

- **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan berbagai cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini agar peneliti dapat menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, sumber data, Teknik analisis data, metode pengumpulan data, teknik interpretasi, dan keabsahan data penelitian.

- **BAB IV: PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan temuan data. Dimana temuan data tersebut dapat memecahkan masalah apa yang telah menjadi temuan penting dan temuan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan hasil analisis wawancara beserta pembahasan.

- **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menyajikan data yang dianalisis dan ditafsirkan oleh peneliti dalam bentuk kesimpulan dan saran.

