

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antara dua atau lebih individu melalui media ataupun saluran komunikasi. Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia. Segala aktivitas manusia akan berkaitan dengan komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan, mampu menyampaikan informasi dan memperkuat hubungan sosial, jadi memiliki kemampuan komunikasi yang baik itu sangat penting untuk keberhasilan dalam kehidupan pribadi maupun profesional.

Proses komunikasi yang dikemukakan oleh *Harold Lasswell* di kutip oleh (Mulyana, 2018) yang menjadi teori awal menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *who, says what, in wich channel, to whom, with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Maka di era milenial pun proses ini tetap digunakan, namun mengalami banyak perkembangan terlebih dalam media yang digunakan.

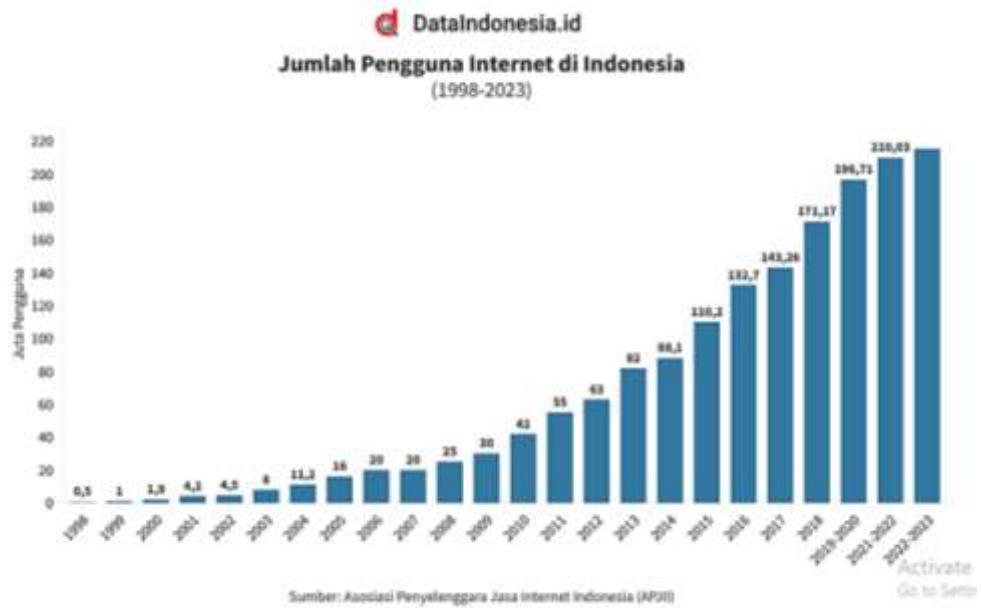
Akhir-akhir ini teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, misalnya seperti internet. Kehadiran internet sebagai media komunikasi digital membuat dunia menjadi semakin mudah untuk berinteraksi. Hampir semua

orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia melalui internet khususnya media sosial.

Gaya hidup masyarakat modern sekarang selalu menggunakan media sosial sebagai media baru. Melalui internet, media sosial memiliki peran sebagai penyampai informasi yang cepat dan mudah diakses sehingga pengguna media sosial terus meningkat.

Adanya media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah mengubah cara berkomunikasi di masyarakat. Kehadiran media sosial membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, media sosial tersebut ternyata berdampak pada cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, dan juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif.

Media sosial saat ini membuka jalur komunikasi yang lebih luas. Siapapun dapat meng-*eksplora* aktivitas mereka seperti munculnya nya *trend* masa kini dengan adanya konten-konten yang menarik dan juga unik yang mencuri perhatian publik di media sosial.

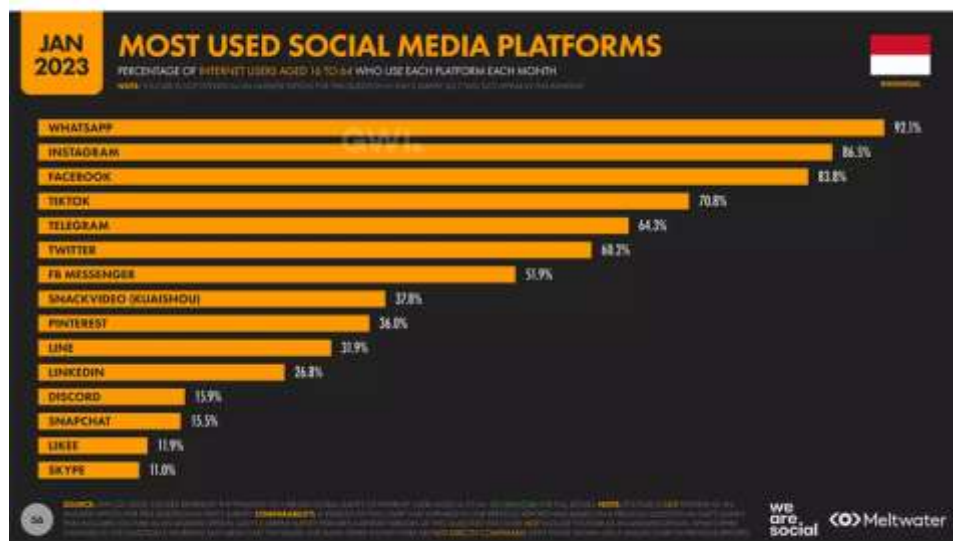


Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023

(dataindonesia.id)

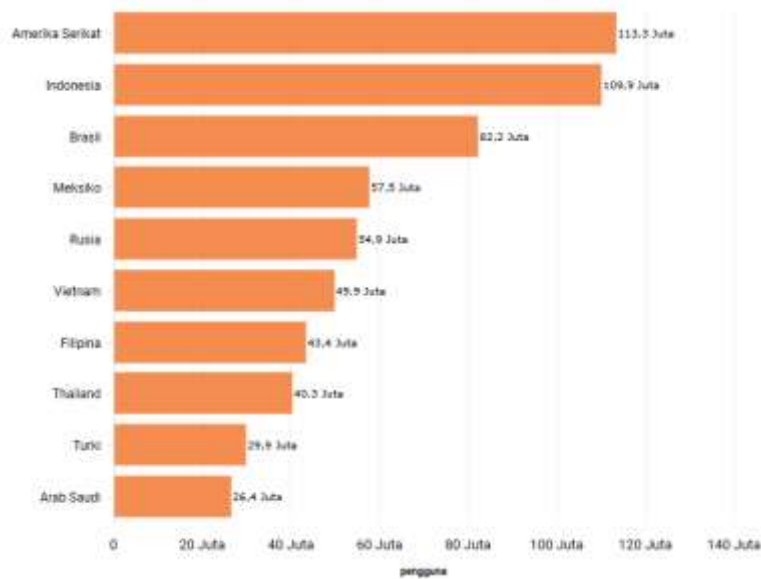
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. (Sadya, Sarnita 2023)



Gambar 1. 2 Pengguna Aplikasi *Tiktok*

Sumber : [Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna *Tiktok* Terbanyak di Dunia pada Awal 2023 \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah aplikasi *Tiktok* . Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Jumlah tersebut bahkan menempatkan *Tiktok* di peringkat keempat aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Selain itu juga Aplikasi *Tiktok* di Indonesia menjadi Aplikasi dengan pengguna terbanyak ke dua secara global. (Shahnaz Fitra, Khadijah 2023)



Gambar 1. 3 Pengguna Aplikasi *Tiktok* di Dunia

Sumber : [Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna *Tiktok* Terbanyak di Dunia pada Awal 2023 \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Aplikasi *Tiktok* memungkinkan penggunanya bisa membuat video, mengedit video, dan berbagi video pendek yang disertai musik yang mendukung. Aplikasi *Tiktok* dapat membuat video unik dengan cepat dan mudah yang bisa di bagikan kepada teman di seluruh dunia (Winarso, Bambang 2021). Adanya Platform *Tiktok* memiliki fungsi lain selain dapat membangun sebuah *brand*, dengan *Tiktok* juga dapat membangun *personal branding* pemiliknya. Melihat keuntungan dari video yang mudah dan cepat di sebarluaskan, menjadikan aplikasi *Tiktok* sebagai aplikasi yang cocok untuk membangun *personal branding*.

Hal ini membuat masyarakat menjadi tertarik untuk membangun *personal branding* sesuai dengan apa yang ingin mereka tonjolkan. Banyak jenis konten yang di buat untuk membangun *personal branding* seperti *trend fashion*, *Makeup*, *skincare*, *eksplora* tempat wisata, *review* makanan, *review café* atau *restaurant*, *dance* dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan cepat dan mudah nya aplikasi *Tiktok* untuk membangun sebuah *branding* melalui konten yang dibagikan.

Banyak nya *trend* yang diciptakan oleh aplikasi ini, membuat masyarakat menjadi lebih menyukai aplikasi *Tiktok* , apalagi dengan ada nya *trend review Makeup, skincare*, dan lain-lain yang sedang di gandrungi masyarakat Indonesia terutama oleh perempuan. Salah satunya dengan konten *beauty* ini menjadi *trend* yang bisa menghasilkan banyak *beauty content creator* baru. Seperti Laura Siburian yang memiliki konten *review* produk *skincare* maupun *Makeup*, Cyntiaar dengan konten-konten *art Makeup* nya dan bahkan Nanda Arsyinta yang sebelumnya membuat konten di Youtube beralih membuat konten di *Tiktok* , selain itu juga Tasya Farasya pun sama hal nya seperti Nanda Arsyinta ikut meramaikan dunia perkontenan di *Tiktok* .

Melihat hal tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk melihat para konten kreator membangun citra diri pribadi dengan memanfaatkan media sosial khususnya *Tiktok* . Salah satu *beauty enthusiast* yang memanfaatkan media sosial *Tiktok* untuk membangun *personal branding* adalah Ilham Suci Ramadhani yang memiliki akun *Tiktok* dengan nama @hellodhani. Ilham Suci Ramadhani sendiri memiliki *followers* lebih banyak di *Tiktok* dibandingkan *Instagram* dan nya karena masyarakat sekarang lebih menyukai video-video yang berdurasi lebih sedikit atau lebih pendek. Hal tersebut terbukti dari ada nya fitur Short video dalam youtube dan juga fitur *Reels* di *Instagram* yang memiliki konsep hampir mirip dengan aplikasi *Tiktok* .

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding*, seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya. Selain itu, *Personal branding* juga merupakan sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan

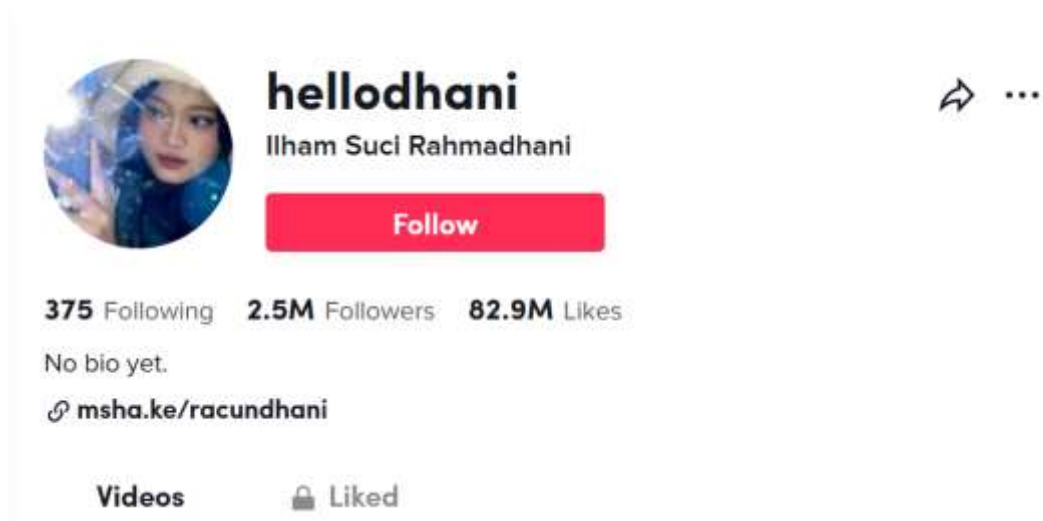
cara membentuk persepsi publik secara aktif (Rsm, Butet 2021). *Personal branding* menjadi suatu hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang ingin membangun relasi kerja atau usaha. membentuk *personal branding* harus berdasarkan kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan *personal branding*.

Tidak mudah untuk membentuk sebuah *personal branding*, perlu beberapa tahap agar orang lain dapat menerima persepsi tentang diri *personal*. Selain itu, untuk membentuk *personal branding* diperlukan sesuatu yang unik dan berbeda yang akan ditonjolkan dalam *branding* untuk mendapatkan citra positif dari orang lain. *personal branding* akan membuat setiap orang melihat seseorang dengan cara yang berbeda dan unik. Orang mungkin melupakan wajah mereka, tetapi orang lain akan selalu mengingat "merek pribadi" seseorang. (Octavianus & Oktavianti, 2022)

Personal branding menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter unik seseorang yang kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan. (Puspita, 2019)

Tujuan dari *personal branding* adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol, yang nantinya akan menjadi suatu hal yang membedakan antara individu yang satu dengan yang lain. Citra yang dibangun dalam *personal branding* haruslah citra yang positif, karena dengan begitu akan lebih mudah menarik perhatian bagi orang lain dan juga membentuk persepsi positif pada orang lain tentang diri sendiri. (Framesti, 2019)

Delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang menurut Montoya dalam (Octavianus & Oktavianti, 2022) yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), dan Nama baik (*The Law of Goodwill*).



Gambar 1. 4 Profil *Tiktok*

Sumber : [Ilham Suci Rahmadhani \(@hellodhani\) | *Tiktok*](#)

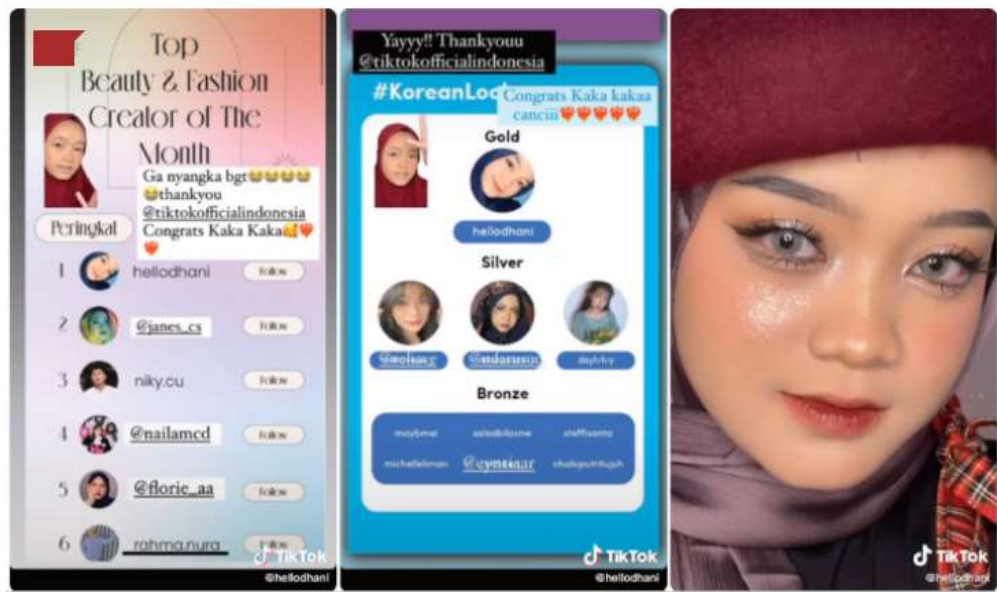
Personal branding dapat menjadi sebuah kekuatan dan identitas diri seseorang dalam pekerjaan atau profesi yang ia geluti, seperti yang dilakukan oleh Ilham Suci Ramadhani, ia sering membagikan konten-konten yang berkaitan dengan *Makeup*. Pemilik akun @hellodhani saat ini memiliki 2,5 juta *followers* di *Tiktok* dengan jumlah like 82 juta like. Konten yang di bagikan oleh @hellodhani sangat beragam, mulai dari tutorial *Makeup*, rekomendasi *Makeup* dan *skincare*, dan juga konten transisi *Makeup* yang tidak pernah sepi *viewers*.

@hellodhani mem-branding dirinya sebagai *beauty enthusiast*, khususnya pada *Makeup Korean look* atau *Douyin Makeup*, namun tak jarang membuat konten *art Makeup*. Ilham Suci Ramadhani merupakan seleb *Tiktok* non selebriti

yang sering membagikan konten-konten inspirasi *Makeup* kepada pengikutnya.

Beauty Enthusiast merupakan seseorang yang membangun personal branding sebagai orang yang menyukai *makeup* ataupun *skincare*. Beauty enthusiast ini hampir mirip dengan *beauty content creator*, *influencer beauty* ataupun istilah lainnya, namun yang membedakan adalah niche nya yang lebih khusus atau lebih spesifik. Seperti halnya influencer beauty yang fokus nya pada meng-*influence* masyarakat atas produk yang dia promosikan, atau seperti hal nya *beauty content creator* dengan video konten tentang kecantikan nya, dengan konten makeup bold, atau makeup art, atau konsep makeup lainnya, niche nya lebih luas karena konsep konten yang beragam, berbeda dengan *beauty enthusiast* yang memiliki konsep yang sama namun dengan *niche* yang berbeda. Dimana *niche* nya lebih spesifik seperti *beauty enthusiast* Ilham Suci Ramadhani ini memiliki *niche* orang-orang yang menyukai *makeup* khususnya pada *Korean look* ataupun *douyin look*. Maka konsep konten yang dibuat memiliki konsep yang tidak jauh dari ke *korea-korea* an atau konsep natural *makeup*.

Ilham Suci Ramadhani ini menjadi salah satu *content creator* yang sukses di bidang *beauty* dan *Fashion*, dengan *followers*-nya yang tinggi membuktikan bahwa dia berhasil membangun *personal branding* di bidang *beauty*. Hal ini bisa dilihat dari penghargaan yang dia raih sebagai *Top Beauty & Fashion Creator Of The Mont* dan mendapat penghargaan dengan hastag *#KoreanLook*



Gambar 1. 5 Penghargaan

Sumber : [HITSfluencer : Ilham Suci Rahmadhani, Beauty enthusiast yang Sukses](#)

[Bagikan Tutorial Makeup Kece \(wowkeren.com\)](#)

Dengan perkembangan jaman saat ini, hal ini merupakan hal yang menarik untuk meneliti *personal branding* yang dilakukan oleh seleb *Tiktok* yang kemudian mendapat banyak apresiasi sebagai *beauty enthusiast*. Untuk meneliti ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada akun *Tiktok* @hellodhani untuk mengupas *personal branding* Ilham Suci Ramadhani.

Maka dari itu, peneliti mengajukan Skripsi ini dengan judul “Analisis *Personal branding* Ilham Suci Ramadhani sebagai *Beauty enthusiast* (Studi Kasus Pada Akun *Tiktok* @hellodhani)”. Dengan pemilihan objek, metode serta teori yang digunakan di atas peneliti berharap penelitian ini akan berguna bagi penggiat dunia *branding* terlebih seorang *beauty enthusiast* serta aktifitas lainnya yang berkaitan dalam membangun *personal branding* di era digital saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian ini untuk membahas bagaimana cara Ilham Suci Ramadhani membangun *personal branding* sebagai *beauty enthusiast* di media sosial *Tiktok* . Akun *Tiktok* @hellodhani sebagai subjek Penelitian, dan objek nya yaitu *Personal branding* Ilham Suci Ramadhani sebagai *beauty enthusiast*. Penelitian Ini menggunakan metodologi pendekatan Kualitatif dengan metode studi kasus.

Fokus penelitian ini menggunakan 8 konsep dari Peter Montoya 2002 , Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*) dan Nama baik (*The Law of Goodwill*).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, selanjutnya peneliti menetapkan identifikasi masalah. Diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana cara Ilham Suci Ramdhani membangun *personal branding* sebagai *beauty enthusiast* di media sosial *Tiktok* ?
2. Mengapa Ilham Suci Ramadhani membangun *personal branding* menggunakan media sosial *Tiktok* ?
3. Apa yang membedakan Ilham Suci Ramadhani dengan *beauty enthusiast* lainnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terkait dengan fokus penelitian dan identifikasi masalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis segala sesuatu setelah masalah terjawab melalui interpretasi data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan

rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui cara yang Ilham Suci Ramadhani lakukan dalam membangun *personal branding* sebagai *beauty enthusiast* di media sosial *Tiktok* .
2. Untuk mengetahui alasan Ilham Suci Ramadhani membangun *personal branding* media sosial khususnya *Tiktok* .
3. Untuk mengetahui apa perbedaan Ilham Suci Ramadhani dengan *beauty enthusiast* lainnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.5.1 Kegunaan teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap mampu menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan. Mendatangkan manfaat serta menjadi referensi untuk dunia Ilmu Komunikasi yang terkonsentrasi pada bidang *Public relations* dan menitik beratkan pada *personal branding*.

Peneliti berharap supaya penelitian ini menjadi hal baru dalam melihat fenomena *personal branding* dalam sebuah platform media sosial *Tiktok* . Selain itu peneliti juga berharap penelitian ini bisa dijadikan referensi serta memberikan gambaran atau garis besar bagaimana membangun *personal branding*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan selesainya penelitian ini diharapkan dapat mengambil pelajaran, pembelajaran, informasi dan ilmu pengetahuan yang dapat di aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematikan untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**, dalam Bab ini peneliti mengulas tentang apa yang menjadi latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, peneliti memuat rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran sesuai dengan bahan usulan penelitian ini.
- **BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari metode yang digunakan peneliti, berisi pemaparan tentang objek, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- **BAB V PENUTUP**, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penyusunan tugas akhir atau skripsi ini dilakukan di Kota Bandung serta media komunikasi yang digunakan adalah *personal chat* melalui *Whatsapp* dengan Manager Ilham Suci Ramadhani sebagai sarana pendukung untuk kegiatan wawancara. Penelitian ini tidak seperti penelitian pada

biasanya dimana peneliti tidak perlu terjun langsung ke lokasi penelitian, dikarenakan bisa menggunakan alternatif media komunikasi yang lain.

Adapun penelitian ini dilakukan pada Akun *Tiktok* @hellodhani dengan menggunakan media sosial *Tiktok* untuk menganalisisnya. Dalam penelitian ini peneliti terlibat langsung dalam menganalisis aktivitas *Tiktok* @hellodhani.

TABEL 2. 1 JADWAL PENELITIAN JADWAL PENELITIAN

(Sumber : Olahan peneliti)

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Pengajuan judul							
Pembagian dosen pembimbing							
Bimbingan pertama							
Pengajuan BAB I, BAB II dan BAB III							
Revisi BAB I, BAB II dan BAB III							
Acc Usulan Penelitian							
Pengajuan Sidang Usulan Penelitian							
Persiapan Sidang Usulan Penelitian							
Pengumpulan data, wawancara dan							

observasi beserta studi pustaka							
Bimbingan BAB IV dan BAB V							
Pengajuan BAB IV dan BAB V							
Revisi BAB IV dan BAB V							
Acc Skripsi							
Pengajuan Sidang Skripsi							
Persiapan Sidang Skripsi							