

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, *personal branding* menjadi salah satu momok yang penting dalam kehidupan bisnis. Dimana perkembangan teknologi sudah menjadikan internet sebagai wadah untuk mengubah pola pemasaran dari yang semula dipasarkan melalui offline atau tatap muka menjadi online melalui platform digital (Maulin Purwaningwulan *et al.*, 2019). Dari data yang tercatat di web Radio Republik Indonesia (RRI) pada bulan Mei 2024 menurut databoks.katadata.co.id di Indonesia, pengguna media sosial sudah mencapai angka pengguna sebanyak 191 juta atau setara dengan 73,7% populasi yang ada. Dengan pengguna yang sudah lebih dari setengah populasi menjadikan media sosial menjadi platform yang berpotensi bagi diri individu untuk dapat membangun citra dirinya sehingga bisa berperan dalam membantu individu untuk mendapat penilaian publik yang bisa berpengaruh terhadap kehidupannya.

Selain itu pada DataIndonesia.Id per bulan april 2024 menurut laporan We Are Social dan Meltwater, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok paling banyak yaitu sebesar 127,5 juta pengguna TikTok. Sehingga TikTok menjadi media sosial yang populer kedua

setelah youtube dan banyak digunakan sebagai wadah untuk menciptakan *personal branding* serta meningkatkan peluang karir dan bisnis.



Gambar 1.1 Data pengguna TikTok di dunia



Gambar 1. 2 Data pengguna media sosial di Indonesia

Melalui laman katadata.co.id pada sensus yang dilakukan tahun 2020 diperoleh data bahwa generasi Z (kelahiran 1997 – 2012) menduduki peringkat pertama dengan jumlah mencapai 74,93 juta jiwa. Menurut Siregar (2022) sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi, membuat generasi Z menjadi peka dan mudah dalam menggunakan serta memanfaatkan teknologi. Sudah tidak awam lagi jika generasi ini banyak menggunakan waktunya untuk bermain gadget, entah untuk sebuah kepentingan maupun bersenang-senang seperti scrolling media sosial, bermain game, maupun untuk berbisnis. Kemampuan multitasking yang baik, selalu bergantung pada teknologi dengan pola pikirnya yang global menjadikan generasi ini memiliki kepiawaian dalam merencanakan suatu hal yang besar (Kristyowati 2021).



Gambar 1. 3 Data Populasi Penduduk

Bermula sebagai alat komunikasi dan media hiburan saja, kini media sosial juga menjadi wadah untuk dapat menghasilkan pendapatan tambahan (Layinnatushifah 2021), seperti menjadi influencer dan lain-lain

yang dapat menunjang kepribadian profesionalisme seseorang dengan harapan akan berdampak pada pengembangan karir orang tersebut. Salah satu media sosial yang memuat informasi dengan memanfaatkan video pendek kreatif atau biasa disebut konten adalah media sosial TikTok.

Dengan algoritma FYP (*For Your Information*) TikTok yang memunculkan konten sesuai dengan preferensi pengguna, membuat pengguna TikTok candu akan platform ini (Irawan *et al.*, 2024). sehingga dengan algoritma tersebut, TikTok menjadi media sosial yang paling efektif dan efisien untuk digunakan dalam media promosi, baik untuk diri sendiri maupun produk dan jasa. Namun sebelumnya, dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seorang individu harus membangun kepercayaan dan pengenalan melalui *personal branding*.

Dalam *personal branding*, individu akan mampu memunculkan karakter dan kemampuan yang ada pada dirinya untuk membuat citra dirinya menjadi identitas menurut persepsi individu lain (Putra dan Hasbiyah 2018). Semakin baik citra diri yang dipersepsikan individu lain, maka semakin baik juga kepercayaan orang lain terhadapnya (Sayidah *et al.*, 2023). Selain berperan dalam memperoleh pengakuan orang lain, *personal branding* juga berperan pada pengembangan karir seseorang serta menjadi tempat promosi yang efektif dan efisien dalam menarik audiens yang lebih luas.

Shelma Ayu Desearsa atau pemilik username TikTok @Shelmadess adalah salah satu *content creator* atau *influencer* TikTok generasi Z yang

pada tahun 2024 telah memiliki 72,6 rb pengikut dengan jumlah like sebanyak 8,1 jt. Hal ini menunjukkan kesuksesan *personal branding* yang diterapkannya selama 2 tahun terhitung sejak akun ini dibuat pada tahun 2022. Meskipun bukan seorang selebriti terkenal, namun dengan *personal branding* yang ia bangun pada akun TikTok ini melalui konten kreatif yang ditampilkan, akun ini berhasil menarik beberapa usaha untuk melakukan kerjasama endorse dalam mempromosikan usahanya. Selain berhasil dalam menarik perusahaan untuk bekerjasama, Shelma juga kerap kali menjadi pembicara di beberapa acara. Hal ini diperoleh peneliti melalui konten TikTok yang telah diunggahinya.

Sesuai dengan pemaparan diatas, maka peneliti memanfaatkan fenomena tersebut untuk dapat menganalisa lebih lanjut dengan melakukan eksplorasi mengenai strategi *personal branding* di TikTok oleh generasi Z yang memiliki potensi dalam pengembangan karir seperti menjadi pemengaruh (influencer & affliator), host live streaming, dan lain sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan generasi Z pada media sosial TikTok yang berdampak pada pengembangan karir?

1.2.2 Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *personal branding* generasi Z pada akun TikTiknya?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak meluas dan lebih terfokus pada pembahasan dimaksud, maka skripsi ini memiliki batasan ruang lingkup penelitian pada konteks media sosial yang digunakan adalah TikTok, TikTok dipilih karena merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dan memiliki potensi besar dalam membentuk *personal branding* melalui konten visual yang interaktif dan mudah tersebar. Dengan akun pengguna yang merupakan generasi Z atau seseorang yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2012 dan telah aktif menggunakan TikTok lebih dari satu tahun dengan jumlah pengikut lebih dari 1000 followers. Memiliki fokus konten pada beauty dan lifehack dengan tingkat engagement yang baik dan pernah atau sedang bekerja sama dengan brand.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Untuk menganalisa strategi *personal branding* yang diterapkan generasi Z di TikTok dalam dampaknya pada pengembangan karir

1.4.2 Untuk menganalisa faktor-faktor kesuksesan *personal branding* pada akun TikTok generasi Z

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan mengenai strategi efektif yang bisa diterapkan dalam membangun *personal branding* di platform TikTok, serta memperdalam pemahaman mengenai dampak *personal branding* terhadap perkembangan karir generasi Z.

1.5.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Internal

Dapat dijadikan sebagai acuan atau masukan yang dapat dipertimbangkan dalam menerapkan strategi *personal branding* di TikTok. Sehingga diharapkan citra diri melalui *personal branding* dapat menjadi awal yang baik dalam membangun dan mengembangkan karirnya.

B. Bagi Eksternal

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya kepada mahasiswa dan pembaca, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bahan penelitian selanjutnya.