

Optimalisasi Fitur TikTok dan Implikasinya pada *Personal Branding*

Nofaria Herlianti Marta¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: nofaria.915200010@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-11-2023, revisi tanggal: 22-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2024

Abstract

Social media makes it easy for some people to share personal matters and activities. One of the social media used for personal branding is TikTok. The most widely used platform among internet users worldwide is TikTok. This his TikTok app offers a variety of features such as visual and audio effects, easy editing tools, filters, etc.that help individuals enhance their personal branding through her TikTok. The authors investigated this because she wanted to see if using Tikok features could further enhance personal branding, and also the impact of using TikTok features on improving personal branding. This is because she wanted to measure, this study uses Peter Montoya's eight laws of personal branding theory. This study used a quantitative approach using Google Forms survey method among his 100 respondents. IBM SPSS 22 statistical software was used for data analysis. The research results obtained through testing with Anova at a significance level of 0.000 demonstrate the impact of TikTok feature optimization on improving personal branding.

Keywords: *personal branding, TikTok, TikTok feature optimization*

Abstrak

Media sosial memberikan kemudahan bagi sebagian orang untuk berbagi urusan dan aktivitas pribadi. TikTok merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk *personal branding*. Platform yang paling banyak digunakan dikalangan pengguna internet seluruh dunia adalah TikTok. Aplikasi TikTok ini menawarkan berbagai fitur seperti efek visual dan audio, alat pengeditan yang mudah, filter, dan lainnya membantu individu meningkatkan *personal branding* mereka melalui *TikTok*. Penulis melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui apakah penggunaan fitur-fitur TikTok dapat lebih meningkatkan *personal branding* dan bagaimana penggunaan fitur-fitur TikTok mempengaruhi peningkatan *personal branding*. Karena penulis ingin mengukurnya, penelitian ini menggunakan teori *eight laws of personal branding* dari Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei Google Forms dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Perangkat lunak statistik IBM SPSS 22 digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian yang diperoleh melalui pengujian Anova dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan adanya pengaruh optimasi fitur TikTok terhadap peningkatan *personal branding*.

Kata Kunci: *optimalisasi fitur TikTok, personal branding, TikTok*

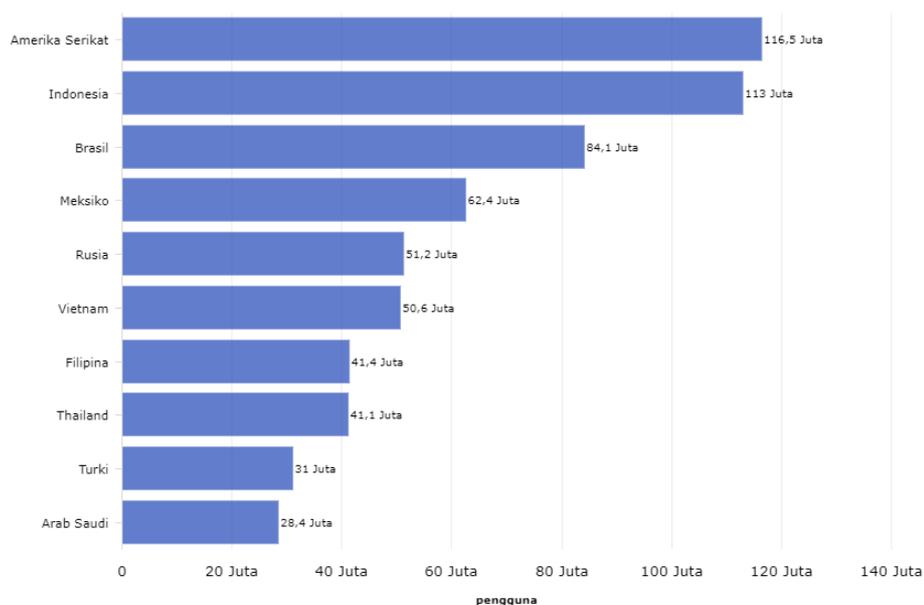
1. Pendahuluan

Perkembangan zaman dari tahun ke tahun tidak lepas dari media massa. Salah satu media massa yang sedang tren saat ini adalah TikTok. Aplikasi TikTok adalah *platform* audiovisual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi kreativitas dan keunikannya. TikTok adalah *platform* jejaring sosial yang menawarkan anggotanya efek khusus yang menarik dan orisinal. (Agis Dwi Prakosom, 2020).

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial paling populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. Pada April 2023, 1,09 miliar orang di seluruh dunia menggunakan aplikasi video pendek berdasarkan studi We Are Social. Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia tercatat meningkat sebesar 12,6% year-on-year (YoY/YoY). Dibandingkan kuartal sebelumnya, aplikasi Bytedance tumbuh sebesar 3,9% (QoQ/qtq). Menurut penelitian We Are Social, pada April 2023, wanita menjadi mayoritas pengguna TikTok secara global di semua kategori umur. Antara usia 18 dan 24, pengguna TikTok merupakan demografi terbesar (20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki). (Databooks,2023)

Gambar 1. Data Pengguna *TikTok* Terbanyak di Dunia

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



Sumber: Databoks

Salah satu faktor utama di balik popularitas TikTok adalah daya tarik video pendek yang lucu dan kreatif. TikTok menawarkan berbagai fitur seperti efek visual dan audio, alat pengeditan video sederhana, dan filter interaktif yang memungkinkan pengguna dengan bebas memodifikasi dan mengedit videonya. Fitur ini mendorong pengguna untuk menantang diri mereka sendiri dan mengikuti tren dengan membuat video unik, mengikuti tren populer, dan berkolaborasi dengan pengguna lain di seluruh dunia. Salah satu manfaat utama mengoptimalkan fitur TikTok untuk meningkatkan personal branding adalah kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. TikTok memungkinkan individu untuk menyebarkan konten mereka dengan sangat cepat melalui penggunaan hashtag dan kemampuan untuk berbagi konten dengan mudah.

Selain itu, TikTok memberi individu kesempatan untuk mendapatkan pengikut setia dan menjadi *influencer*. Jika seseorang dapat membuat konten yang konsisten dan menarik, mereka dapat membangun pengikut yang banyak dan setia. Hal ini kemudian dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan sponsor, bermitra dengan merek, dan memasarkan diri mereka sendiri. Dengan ini, *personal branding* seseorang dapat ditingkatkan secara signifikan melalui TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan menggunakan fitur TikTok dapat meningkatkan *personal branding* serta untuk menjelaskan strategi efektif dalam menggunakan fitur-fitur tersebut untuk mencapai tujuan pribadi, seperti meningkatkan popularitas, menarik perhatian sponsor atau sponsor, atau membangun karir di bidang hiburan atau kreatif dan mengukur dampak penggunaan fitur TikTok pada peningkatan *personal branding*.

Menurut Montoya dan Vandehey (2004), *personal branding* ini mengacu pada praktik mengelola bagaimana orang lain memandang merek pribadi seseorang. *Personal branding* yang baik memiliki unsur komunikasi nilai dan komunikasi gagasan kepada audiens untuk menciptakan tanggapan melalui kontak dengan audiens (Murtanto,2022). Teori utama yang digunakan oleh penulis pada penelitian adalah teori dari Peter Montoya, yaitu teori The Eight Laws of *Personal branding*. Ada delapan konsep untuk pengembangan *personal branding*, menurut Montoya di Haroen (2014), yaitu:

- a) Spesialisasi (The Law of Specialization)
Keakuratan spesialisasi,berkonsentrasi terutama pada kemampuan, pencapaian, atau kualitas tertentu, adalah fitur yang membedakan merek pribadi yang kuat.
- b) Kepemimpinan (The Laws of Leadership)
Pemimpin dengan kemampuan untuk membuat penilaian dan memberikan panduan yang jelas dalam lingkungan yang tidak terduga adalah komponen dari *personal branding*.
- c) Kepribadian (The Laws of Personality)
Merek pribadi yang baik didasarkan pada kepribadian Anda yang sebenarnya dan tidak sempurna. Konsep ini menghilangkan sebagian tekanan dari konsep kepemimpinan (hukum kepemimpinan). Seseorang harus mempunyai akhlak yang baik, namun tidak harus sempurna.
- d) Perbedaan (The Laws of Distinctiveness)
Pendekatan yang berbeda harus diambil ketika menghadirkan merek pribadi yang sangat baik. Diferensiasi diperlukan agar berbeda satu sama lain. Selain itu, orang-orang yang berbeda menjadi lebih dikenal masyarakat.
- e) Terlihat (The Laws of Visibility)
Personal branding ini menyiratkan bahwa sampai sebuah merek terkenal, itu harus dilihat secara teratur dan terus-menerus. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Untuk menonjol, seseorang harus mengadvokasi dirinya sendiri dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk menjadi terlihat.
- f) Kesatuan (The Laws of Unity)
Kehidupan personal dibalik sebuah personal brand harus sesuai dengan etika moral dan sikap yang ditentukan oleh brand tersebut. Kehidupan pribadi Anda harus mencerminkan dan mencerminkan apa yang Anda inginkan dari merek pribadi Anda.

- g) Keteguhan (The Laws of Persistence)
Sebuah merek pribadi tidak dapat diciptakan dengan segera; perlu waktu untuk berkembang. Saat proses ini sedang berlangsung, penting untuk tetap mewaspadaai setiap tahapan dan tren yang muncul.
- h) Nama Baik (The Laws of Goodwill)
Ketika orang di balik merek pribadi terlihat baik, itu berkinerja baik dan bertahan lama. Individu harus terhubung dengan keyakinan atau cita-cita yang dipegang secara luas.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti membagikan kuesioner melalui *google form* untuk mengumpulkan data atau informasi. Pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dirangkai secara sistematis oleh peneliti. Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Skala likert memakai sejumlah pertanyaan dengan tujuan guna mengetahui ukuran aktivitas inidvidu melalui pemberian respon terhadap 5 titik opsi dalam setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, netral (tidak menentukan), tidak setuju, serta sangat tidak setuju (Likert, 1932, Budiaji, 2013:130).

Menurut Sugiyono, (2010: 117) Suatu populasi dapat didefinisikan sebagai area umum yang terdiri dari hal-hal atau orang yang memiliki atribut dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan kesimpulan dibentuk. Populasi bukan hanya orang, akan tetapi objek dan benda alam yang lain. Selain itu, populasi mengacu pada semua atribut yang dimiliki topik atau item yang diteliti, bukan hanya kuantitas yang dimilikinya. Dan populasi dalam penelitian ini adalah individu dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun yang menggunakan TikTok. Jumlah responden ditentukan sebanyak 1000 orang, Kemudian dengan menggunakan rumus Slovin, yang membutuhkan tingkat toleransi kesalahan 10%, peneliti membutuhkan 100 responden.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 dengan beberapa uji tes sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penggunaan Fitur *TikTok* (variabel X)

No.	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	X1	0.784	Valid
2.	X2	0.828	Valid
3.	X3	0.878	Valid
4.	X4	0.760	Valid
5.	X5	0.824	Valid
6.	X6	0.892	Valid
7.	X7	0.847	Valid
8.	X8	0.872	Valid
9.	X9	0.866	Valid
10.	X10	0.860	Valid
11.	X11	0.829	Valid
12.	X12	0.842	Valid

13	X13	0.783	Valid
----	-----	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada tabel memiliki nilai korelasi Pearson yang signifikan (di atas 0.7) dan dinyatakan valid dalam penggunaan fitur TikTok.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Personal Branding* (Variable Y)

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Y1	0.939	Valid
2.	Y2	0.877	Valid
3.	Y3	0.919	Valid
4.	Y4	0.940	Valid
5.	Y5	0.915	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel di atas, semua pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation yang tinggi, yaitu di atas 0.9. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan *personal branding*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok, termasuk penggunaan fitur dan kegiatan sehari-hari di TikTok, dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan meningkatkan *personal branding*. Sehingga, penggunaan TikTok dalam konteks *personal branding* dapat dianggap valid.

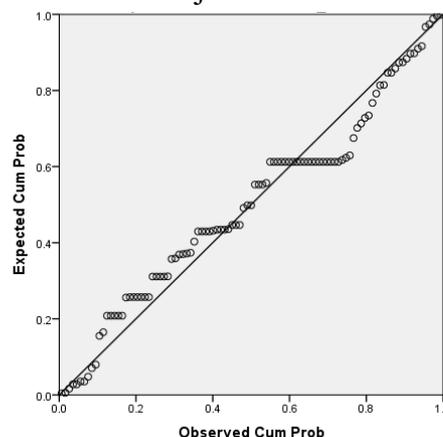
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Penggunaan Fitur	0.963	Reliabel
2.	<i>Personal branding</i>	0.951	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai variabel >0.6 . Tidak hanya itu hasil uji reliabilitas yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Scatter Plott



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Data yang terhimpun dalam penelitian ini juga melalui tahapan uji normalitas dengan menggunakan *scatter plot* dan kolmogrov smirnoff. Suatu data dinyatakan normal apabila nilai hasil Sig. (2-tailed) yang didapatkan adalah sebesar $> .05$. Data penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal dengan perolehan nilai 0.053.

Tabel 4. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R	Std.Error of The Estimate
1.	0.901	0.812	0.810	5.357

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 5. Hasil Uji Anova

Model	F	Sig.
1 Regression	427.463	.000
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian Anova yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa F hitung yang diperoleh sebesar 427.463 yang memiliki tingkat signifikansi .000 dan lebih tinggi dari tabel F. yang berarti bahwa terdapat pengaruh optimalisasi fitur *TikTok* (X) terhadap peningkatan *personal branding* (Y).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan hasil uji validitas variabel (X) pengguna fitur *TikTok* mendapatkan korelasi positif yang signifikan dengan rentang korelasi antara 0.760 hingga 0.892. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur-fitur seperti filter, *editing*, menambahkan caption, menggunakan musik trending, serta penggunaan hashtag memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan *TikTok*. Kemudian, Hasil uji validitas variabel (Y) *personal branding* dapat dilihat dari nilai korelasi Pearson yang tinggi antara setiap item pernyataan dan hasil uji validitas yang menyatakan bahwa semua pernyataan valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *TikTok* dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *personal branding* dan membantu meningkatkan *personal branding* individu.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021, August). The influence of advertising in *TikTok* social media and beauty product image on consumer purchase decisions. In International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021) (pp. 888-892). Atlantis Press.

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK* (Vol. 1), 565-572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Dinata, C., & Aulia, S. (2017). *Claudia Dinata, Sisca Aulia: Analisis Personal branding Content Creator TikTok @claramonica Analisis Personal branding Content Creator TikTok @claramonica*, 156-163.
- Eddy Roflin, I. A. L. P. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN* (Nasrudin Moh, Ed.; Vol. 1).
- iwana hermawan, S. Ag. , M. Pd. I. (2019). *metedologi penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif dan mixed method)* (Spd. Ag. ,M. Rahayu Sri Cici, Ed.).
- M Chania, E.S. (2023). *PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)*. UIN, Surakarta, 34-41.
- Retnawati, H. (2017, September). Teknik pengambilan sampel. (pp. 1-7).
- Riskyta, A., & Putri, I. (2022). *Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial TikTok @acabillaaca Terhadap Minat Beli Produk Oleh Followers Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*.
- Ruth, D., & Candraningrum, A. (2020). *Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum: Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal branding Generasi Milenial di Instagram Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal branding Generasi Milenial di Instagram*.
- Wijaya, N., Savitri, L., & Utami, S. (2020). *Novia Wijaya, Lusya Savitri Setyo Utami: Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*.