

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini media sosial memiliki posisi dan peran penting dalam kehidupan masyarakat, dapat diartikan bahwa media sosial dan masyarakat sudah saling berkaitan. Media sosial sangat mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja sebagai sarana komunikasi dan memberikan pengaruh positif bahkan pengaruh negatif terhadap penggunanya. Oleh karena itu, media sosial sangat diminati oleh berbagai kalangan dengan tujuan tertentu. Ada yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan komunikasi, bahkan ada juga yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengapresiasi diri. Media sosial juga dapat digunakan di berbagai hal lainnya seperti berbisnis, mempromosikan sesuatu, menampilkan foto atau video yang dimiliki penggunanya, dan bertukar informasi (Moudy & Winduwati, 2023).

Banyak media sosial yang kita kenal seperti televisi, radio, media cetak, media sosial seperti twitter, instagram, facebook, dan tiktok. Era digital semakin merajai pengguna *smartphone* karena munculnya berbagai *platform* aplikasi yang menyediakan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konten video yang tersebar diberbagai negara dan media sosial, salah satunya adalah Indonesia. Saat ini media sosial banyak digemari berbagai kalangan dari yang tua hingga yang muda, dari pekerja hingga pelajar, hampir semuanya menggunakan media sosial. Dari banyaknya media sosial yang digunakan di Indonesia tiktok memiliki daya tarik tersendiri terutama dalam

menciptakan *personal branding*. Dalam perusahaan ataupun manajemen organisasi *personal branding* menjadi sangat penting terkait dengan pandangan publik perusahaan ataupun organisasi. Dalam penelitian ini *personal branding* yang peneliti angkat yaitu mengenai *personal branding* perseorangan, dimana hal tersebut menjadi sangat penting dalam menciptakan pandangan publik (Budiarti & Dewi, 2023).

Seorang *content creator* harus memperhatikan pengemasan dari konten yang akan diunggah agar dapat menarik perhatian pengguna tiktok. Tiktok juga memiliki fungsi sebagai tempat para *content creator* untuk membangun citra atau mengekspresikan diri yang dikenal dengan *personal branding* yang menjadi kunci kesuksesan apabila dimanfaatkan dengan baik. *Personal branding* adalah sesuatu yang dapat menyusun pandangan seseorang terhadap orang lain, sehingga orang lain berpikir pandangan tersebut dibangun secara natural. Dengan adanya *branding*, maka sesuatu pada diri mereka sedang ditunjukkan kepada orang lain, sehingga penting untuk tetap konsisten agar dapat membuktikan kualitas diri dan menampilkan nilai yang melekat pada diri sendiri (Ananda et al., 2024).

Aplikasi tiktok pertama kali muncul di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi pada September 2016, berhungan dengan adanya penerapan *social distancing* akibat adanya pandemi Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi tiktok mengalami peningkatan populasi. Selanjutnya per September 2020, tiktok tersedia di 154 negara dan mempunyai 850 juta pengguna aktif per bulannya yang menghabiskan waktu setidaknya 52 menit setiap harinya untuk mengakses aplikasi tersebut.

Bahkan pengguna yang berusia di bawah 15 tahun mampu menghabiskan 80 menit per hari untuk mengakses aplikasi tiktok tersebut. tiktok memantapkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta. Jumlah tersebut telah berhasil mengalahkan beberapa aplikasi ternama lainnya seperti, whatsApp, facebook, messenger, instagram, dan youTube. Di Indonesia kebanyakan pengguna aplikasi tiktok adalah anak-anak usia sekolah dan milenial atau yang dikenal dengan sebutan generasi Z (Budiarti & Dewi, 2023).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia (Oktober 2023)

Nama Negara	Nilai
Amerika Serikat	143,41 Juta
Indonesia	106,52 Juta
Brasil	94,96 Juta
Meksiko	68,9 Juta
Vietnam	62,62 Juta
Rusia	59,12 Juta
Pakistan	48,12 Juta
Filipina	39,84 Juta
Thailand	38,09 Juta
Turki	35,75 Juta

Sumber: databoks, 2023

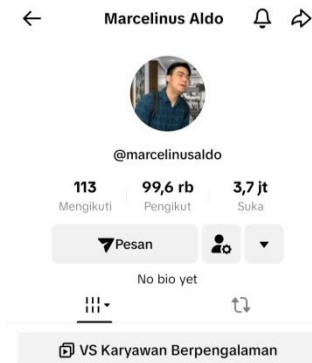
Berdasarkan tabel 1.1, tercatat pengguna tiktok di Indonesia pada Oktober 2023 berjumlah sekitar 106,52 juta. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia

sebagai negara dengan pengguna tiktok terbanyak ke-2 di dunia. Peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna tiktok sebanyak 143,4 juta. Kemudian peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, dan diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna. Peringkat berikutnya ada Vietnam dengan jumlah pengguna 62,61 juta, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. Di posisi terakhir ada Turki dengan jumlah pengguna tiktok sebanyak 35,74 juta. Secara total keseluruhan, tiktok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023 (Budiarti & Dewi, 2023).

Hal ini membuktikan bahwa tiktok mampu menarik perhatian untuk membuat sebuah konten karena banyaknya pengguna tiktok yang menghabiskan waktu mereka untuk membuka aplikasi tiktok. Platform ini tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga menjelma sebagai media edukatif dan profesional. Fenomena ini menarik karena secara umum tiktok lebih identik dengan konten hiburan, seperti tantangan tari, komedi, dan *lifestyle*. Namun, munculnya kreator seperti @marcelinusaldo menunjukkan bahwa terdapat pergeseran perilaku pengguna tiktok khususnya dari kalangan profesional muda dan fresh *graduate* yang mulai mencari konten-konten yang relevan dengan kebutuhan karier mereka. Ini sejalan dengan trend global bahwa media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi sosial, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran dan pengembangan diri.

Akun tiktok @marcelinusaldo dengan jumlah *followers* sebanyak 99,6 ribu dikenal sebagai salah satu *content creator* yang konsisten membagikan *content*

mengenai komunikasi profesional yang menggambarkan perbandingan tingkah laku antara karyawan baru dan karyawan berpengalaman yang bekerja di sebuah kantor dalam berinteraksi dengan atasan, bawahan dan sesama karyawan, dalam konten Marcelinus Aldo hal ini dikenal dengan hashtag ketawa karier, ketawa korporat, dan budak korporat. Banyak orang tertarik dengan *content* yang dibagikan oleh Marcelinus Aldo karena konten tersebut dinilai sangat riil dengan lingkungan dunia kerja, dengan adanya konten Marcelinus Aldo banyak *followers* yang mempraktikkan isi dari konten tersebut dan bisa naik jabatan, bahkan banyak yang belajar keterampilan baru, memperbaiki cara berkomunikasi di tempat kerja, dan mengalami perubahan dalam kariernya. Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dari seorang kreator, jika dikemas secara otentik dan konsisten, dapat membangun relasi profesional yang bermakna dengan *audiens*. Akun seperti @marcelinusaldo tidak hanya membentuk citra dirinya sebagai tokoh yang berkompeten, tetapi juga berkontribusi dalam menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pengembangan karier sejak dini bagi para *followers*-nya. Jumlah postingan akun @marcelinusaldo dari 02 Mei 2022-06 Februari 2025 terhitung 135 postingan dan salah satu postingan *reels* nya telah ditonton 7,6 juta kali yang disukai oleh 367,2 ribu pengguna.



Gambar 1.1 Akun Tiktok @marcelinusaldo



Gambar 1.2 Potongan Salah Satu Komentar *Followers*

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian lain terkait pemanfaatan tiktok sebagai media *personal branding*. Dalam penelitian berbentuk jurnal yang dilakukan oleh (Kusumaningtyas & Rummyeni, 2022) dengan judul “Pengaruh *Content Creator* Tiktok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan *Followers*”. Konten @vmuliana fokus pada informasi seputar dunia kerja, termasuk topik-topik seperti wawancara kerja. Konten ini dianggap bermanfaat oleh informan dan berhasil memperoleh penghargaan seperti kategori Video Paling Inspiratif, dan Pembelajaran dan Pendidikan Terbaik di Tiktok Awards 2021. Konten tersebut telah ditonton lebih dari 20 juta kali dan memiliki 3,8 juta pengikut di tiktok.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Firly Aldrina Putri & Uljanatunnisa, 2023) dengan judul “Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan *Career Preparation*”. Penelitian ini penting karena untuk membantu pelajar menyadari peminatan diri, meningkatkan kemampuan, dan pengetahuan yang diperlukan dalam menavigasi pekerjaan, seperti membuat CV yang menarik dan memahami proses wawancara, sehingga dapat mengefisiensikan usaha dan waktu dalam mencari pekerjaan. Selain itu, konten tips persiapan karir di media sosial seperti TikTok dapat memotivasi dan membangun kesadaran tentang pembentukan pola pikir untuk masa depan karir, serta membantu pencari kerja lintas jurusan dalam menyesuaikan diri dan memperoleh peluang kerja sesuai *passion* mereka.

Meskipun terdapat penelitian-penelitian sejenis, tetapi belum ditemukan adanya penelitian mengenai pemanfaatan konten tiktok sebagai kebutuhan pengembangan karier. Oleh karena itu, berdasarkan referensi penelitian-penelitian yang telah diuraikan, yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, perlu diketahui lebih lanjut bagaimana “**Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Media *Personal Branding* Conten Creator @marcelinusaldo Untuk Kebutuhan Pengembangan Karier *Followers***”. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melakukan analisis mengenai strategi *personal branding* yang dibangun oleh *conten creator* @marcelinusaldo di tiktok, dan peran konten tiktok @marcelinusaldo dalam mendukung kebutuhan pengembangan karier *followers*-nya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *personal branding* yang dibangun oleh *conten creator* @marcelinusaldo di tiktok?
2. Bagaimana peran konten tiktok @marcelinusaldo dalam mendukung kebutuhan pengembangan karier *followers*-nya?

1.3 Tujuan

1. Menganalisis strategi *personal branding* yang dibangun oleh *conten creator* @marcelinusaldo di tiktok.
2. Menganalisis peran konten tiktok @marcelinusaldo dalam mendukung kebutuhan pengembangan karier *followers*-nya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi setiap pihak sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *followers* atau *audiens* dalam memanfaatkan konten tiktok secara produktif untuk menunjang karier dan pengembangan diri.
2. Bagi literatur dan pengembangan teori, dapat Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Manajemen Sumber Daya Manusia,

khususnya dalam aspek pengembangan karier dan personal branding berbasis media sosial.

3. Bagi penulis, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis tentang pengembangan keterampilan dan peluang karier melalui media sosial. Kemudian memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian kualitatif, termasuk wawancara, observasi, analisis data, dan penemuan hasil penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini di sajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta dan kasus yang sedang di bahas, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka alur pikir.

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang ruang lingkup penelitian, informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penyajian dari hasil penelitian berdasarkan data yang telah diikumpulkan dari wawancara, observasi, dokumentasi, atau dari sumber lain yang relevan.

BAB V :PENUTUP

Bab ini merupakan penjelasan akhir yang menjelaskan tentang kesimpulan yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian dan menjelaskansaran apa yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA ALUR PIKIR

2.1 Media Sosial Tiktok

2.1.1 Pengertian Media Sosial Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi media sosial dan platform video musik pendek yang berasal dari Cina, dirilis pada bulan September 2026 oleh Zhang Yiming. Tiktok merupakan media sosial yang memuat penggunanya untuk berekspresi dan berkreasi melalui konten video yang dimana berkaitan erat dengan proses editing dan multimedia. Tiktok diunduh lebih dari 500 juta kali, memberikan fitur seperti like, komentar, lagu, dan yang menjadi perbedaan adalah fitur *For You Page* atau lebih dikenal dengan sebutan FYP dimana saat ini menjadi semacam target bagi para *content creator* untuk mendapatkan jumlah *views* yang banyak (Eryc, 2023).

Saat ini fitur tiktok sangat beragam, mulai dari fitur dasar alat-alat pendukung untuk merekam dan mengedit video, efek dan stiker agar lebih beragam, filter yang keren, fitur kecantikan yang mengatur detail wajah. Seiring perkembangan teknologi, fitur tiktok pun mengalami perkembangan seperti tiktok *shop*, *live* tiktok, dan fitur lainnya untuk menarik perhatian kalangan baru untuk menggunakan tiktok (Eryc, 2023).

Teori *uses-and-gratification* (U & G) adalah teori yang banyak digunakan dalam penelitian mengenai penggunaan media. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawai dalam melihat media. Artinya, manusia mempunyai wewenang, otonomi untuk memanfaatkan media. Blumer dan Katzy percaya

bahwa tidak ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Dan sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, pengguna media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana dampak media tersebut untuk dirinya (media sosial tiktok) (Tisa, 2023).

Penggunaan media sosial menjadi salah satu efek yang tidak terbantahkan saat ini sebagai salah satu kemudahan mengakses internet. Media sosial adalah media yang memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan interaksi sosial dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat mudah untuk diakses dan mempermudah publikasi kepada pengguna. Media sosial dapat diakses para penggunaannya dengan jaringan internet tanpa memerlukan biaya yang besar. Pada dasarnya media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi, menyimpan data dan untuk keperluan lainnya (Tisa, 2023).

2.1.2 Indikator Media Sosial Tiktok

Indikator pendukung media sosial tiktok diantaranya adalah sebagai berikut (Eryc, 2023):

1. Kreativitas

Kreativitas di media sosial tiktok mengarah pada kemampuan kreator untuk membuat konten yang unik, menarik, dan inovatif, baik dari segi ide, penyampaian, maupun penggunaan fitur tiktok seperti efek visual, suara,

dan tren. Kreativitas memungkinkan konten lebih menonjol di antara video lainnya.

2. Konsistensi

Konsistensi di media sosial tiktok mengacu pada upaya kreator untuk mempertahankan pola atau identitas yang stabil dalam pembuatan dan publikasi konten. Hal ini mencakup jadwal posting, tema konten, gaya komunikasi, dan *branding* yang sejalan dengan tujuan kreator.

3. Komentar

Komentar dapat diartikan sebagai respon tekstual dari pengguna tiktok terhadap video yang diunggah. Komentar memiliki peran penting karena menunjukkan seberapa baik konten yang dibagikan berhasil memicu dialog, memberikan nilai tambah, atau menarik perhatian *audiens*.

4. Likes

Likes adalah salah satu tolak ukur yang digunakan untuk menilai keterlibatan di tiktok. Jumlah likes pada sebuah video menunjukkan seberapa banyak audiens merasa konten tersebut relevan, menarik, dan menghibur.

5. Share

Share merupakan tindakan pengguna tiktok yang membagikan video ke platform lain (seperti whatsapp, instagram, atau twitter) atau ke pengguna tiktok lainnya melalui fitur bagikan.

6. Jumlah pengikut

Jumlah pengikut merupakan total pengguna tiktok yang memilih untuk mengikuti akun tertentu. Pengikut akan menerima notifikasi dan pembaruan konten dari kreator di *following feed*.

7. For Your Page (FYP)

For Your Page (FYP) adalah halaman utama tiktok yang menampilkan video rekomendasi kepada pengguna berdasarkan prosedur tiktok. Konten yang masuk FYP memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh audiens di luar pengikut kreator.

2.2 Personal Branding

2.2.1 Pengertian Personal Branding

Personal branding merupakan konsep yang berkembang sangat pesat dalam praktik bisnis modern dan literatur akademis. Konsep tersebut pertama kali muncul oleh Tom Peters dalam artikelnya pada tahun 1997 yang membahas pentingnya “*brand you*” di dunia kerja yang semakin kompetitif. Mulai saat itu, *personal branding* menjadi fokus utama dalam studi tentang citra diri dan pengelolaan reputasi di berbagai industri dan tingkatan karier (Anisa & Handayani, 2024).

Pembentukan *personal branding* sangat dibutuhkan untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya. Pandangan yang kita buat untuk diri sendiri dan gambaran umum tentang diri kita. *Personal branding* merupakan pandangan kita dalam berbagai peran misalnya sebagai anak, mahasiswa, dan manager atau merupakan

pandangan tentang penampilan dalam kehidupan sehari-hari atau tentang watak kepribadian (Novita et al., 2024).

Teori Dramartugi mendeskripsikan bahwa identitas seseorang adalah tidak stabil dan setiap identitas merupakan bagian kejiwaan psikologi pribadi. Identitas seseorang bisa berubah-ubah tergantung hubungan dengan orang lain. Di sinilah teori Dramartugi dapat diterapkan, bagaimana seseorang bisa menguasai interaksi tersebut. Dalam teori Dramartugi interaksi sosial diartikan sama sebagai sebuah pertunjukan teater. Manusia merupakan tokoh yang berusaha untuk menggabungkan kepribadian individu dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukan dramanya sendiri (Tisa, 2023).

Terdapat satu penelitian yang menggunakan teori Dramartugi dalam mengembangkan *personal branding* terhadap media sosial, seperti penelitian (Tisa, 2023) tentang tindakan mahasiswa dalam menggunakan instagram. Pada penelitian ini teori yang digunakan sama hanya terdapat perbedaan pada objek media sosial yang digunakan. Ditinjau secara hasil memiliki kesimpulan yang sama, tetapi dari sisi jumlah pengguna, objek media sosial yang dipilih, dan eksistensi platform yang dipakai menunjukkan lebih banyak pengguna aplikasi tiktok dari media sosial yang lain. Pada penelitian (Tisa, 2023) peneliti menggunakan teori Dramatugri yang dikemukakan oleh Evin Goofman, karena teori ini memiliki keterkaitan dengan pembentukan *personal branding* di media TikTok.

Selain itu, analisis teori Dramaturgi dan *New Media* dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana media sosial memengaruhi pembentukan *personal branding* seseorang. Teori Dramaturgi berfokus pada konsep identitas dan *personal branding*, sedangkan teori *New Media* mengamati peran media baru dalam membentuk interaksi sosial dan pola komunikasi (Tisa, 2023). Oleh karena itu, dengan melakukan analisis terhadap pengaruh aplikasi TikTok dalam membentuk *personal branding* berdasarkan teori Dramaturgi dan *New Media* dapat lebih memahami bagaimana penggunaan platform tersebut dapat memengaruhi pandangan diri dan interaksi sosial penggunanya. Hal ini menjadi sangat penting mengingat kepopuleran aplikasi Tik Tok dan dampaknya terhadap penggunanya, terkhusus dalam konteks pembentukan identitas individu dan *personal branding*.

2.2.2 Indikator Personal Branding

Menurut (Felix et al., 2023), karakteristik *personal branding* adalah ciri-ciri yang membuat seseorang unik dan sebagai pembeda dari yang lain. *Personal branding* mencakup tentang bagaimana seseorang membangun citra diri untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam bisnis, karier, dan kehidupan pribadi.

Personal branding yang baik dan efektif tersusun dari sebelas komponen penting yaitu (Felix et al., 2023):

1. *Authenticity* (Keaslian): *Personal branding* mengharuskan untuk tetap menjadi dirinya sendiri, berperilaku sejati, dan mencerminkan karakter.
2. *Integrity* (Integritas): Menunjukkan sikap moral kepada masyarakat.

3. *Consistency* (Konsistensi): Konsistensi kreator dalam menyampaikan konten yang dibuat.
4. *Specialization* (Spesialisasi): Fokus pada minat dan bakat yang dimiliki.
5. *Authority* (Wibawa): Memiliki kepercayaan sebagai ahli serta diakui oleh banyak orang.
6. *Distinctiveness* (Kekhasan): Kekhasan menjadi nilai utama seseorang.
7. *Relevance* (Relevansi): Memiliki target audiens.
8. *Visibility* (Visibilitas): Konsisten dalam menyampaikan pesan.
9. *Persistence* (Kegigihan): Memerlukan waktu, pengorbanan, keyakinan, usaha, dan kesabaran untuk berkembang.
10. *Goodwill* (Kebaikan): *Personal branding* yang baik menciptakan hasil yang positif.
11. *Performance* (Kinerja): Perlu mempertahankan *personal branding*.

2.2.3 Manfaat Personal Branding

Personal branding dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan bagi seseorang dalam berbagai bidang dan konteks. Berikut ini dijelaskan beberapa manfaat utama dari *personal branding* (Novita et al., 2024):

1. Pengembangan Profesional dan Pribadi: Dalam proses membangun *personal branding* melibatkan pengembangan keterampilan komunikasi, peningkatan pemahaman diri, dan melibatkan refleksi diri.
2. Memperluas Jaringan dan Koneksi: Dengan memanfaatkan *personal branding* remaja dapat memperluas jaringan profesional. Hal ini dapat

memberi peluang untuk membangun hubungan dengan inspirator, mentor potensial, dan dapat meningkatkan pemahaman diri.

3. Peningkatan Peluang Karier: Ketika seseorang memiliki *personal branding* yang kuat dapat membuka peluang untuk karier yang lebih baik kedepannya.
4. Visibilitas dan Pengenalan: Apabila seseorang telah memiliki *personal branding* yang kuat dapat meningkatkan visibilitas mereka di mata rekan kerja dan komunitas profesional yang dimiliki mereka.
5. Diferensiasi dari Pers Konkurensi: Dalam lingkungan yang kompetitif, *personal branding* dapat memungkinkan seseorang untuk menonjolkan diri dari pesaing. Yaitu dengan menunjukkan keunikan, nilai tambah yang ditawarkan, dan keterampilan khusus.

2.3 Pengembangan Karier

2.3.1 Pengertian Pengembangan Karier

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) karier diartikan sebagai kemajuan dan perkembangan dalam kehidupan, jabatan, pekerjaan, dan lain sebagainya. Karier juga dapat diartikan sebagai pekerjaan yang memberikan harapan untuk maju. Menurut (Rembune et al., 2022) mendeskripsikan bahwa karier merupakan rangkaian aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan dan juga perilaku, nilai-nilai, dan aspirasi seseorang selama rentang hidupnya.

Kemudian menurut Fadilah et al. (2023), karier adalah perjalanan profesional seseorang yang mencakup berbagai posisi, pengalaman, dan perkembangan dalam

dunia kerja. Karier tidak hanya terbatas pada pekerjaan yang dilakukan, tetapi juga mencakup pengembangan keterampilan, pencapaian, dan pertumbuhan pribadi yang terjadi sepanjang perjalanan profesional tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk mempersiapkan diri dengan baik agar dapat bersaing di pasar kerja yang kompetitif. Kesuksesan karier menjadi bagian penting karena melibatkan generasi muda sebagai pelopor dan penjaga keseimbangan tantangan global.

Pengembangan karier adalah upaya peningkatan yang dilakukan seseorang untuk menyesuaikan kemampuan seseorang dengan manajemen dan perencanaan karier. Perencanaan karier merupakan proses pemilihan pola karier dan tujuan karier yang digunakan oleh seseorang dalam upaya pencapaian tujuan karier yang berkaitan. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan sebagai pendukung dalam pengembangan karier seseorang yaitu dengan mempersiapkan perencanaan untuk dapat mencapai tingkatan karier yang diharapkan, seperti meningkatkan pengetahuan, keterampilan, karakteristik, motivasi, dan kepribadian yang dimiliki individu untuk mencapai tujuan dari karier yang telah direncanakan (Salabi, 2021).

Proses pengembangan karier seseorang dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kualitas pribadi mereka (kemampuan, minat, dan nilai-nilai), sosialisasi, sumber daya, pengalaman belajar, hambatan, dan peluang yang diberikan oleh lingkungan sekitar mereka. Teori karier kognitif sosial merupakan pendekatan yang relatif baru untuk memahami perilaku pendidikan mereka sendiri dalam kondisi yang beragam. Cara pandang teori kognitif sosial karier, mendeskripsikan bahwa

pilihan seseorang dan tujuan kinerja (atau karier) dipengaruhi oleh efikasi diri dan harapan hasil individu. Dengan demikian, teori karier kognitif sosial sangat relevan dalam membantu menjelaskan dan mendukung kesuksesan karier seseorang (Nilawati, 2021).

2.3.2 Indikator Pengembangan

Dalam perencanaan karier untuk pengembangan karier, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan diantaranya adalah (Maulidah & Annisa, 2023):

1. Mengidentifikasi keterampilan. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam perencanaan karier adalah menganalisis keterampilan yang belum berkembang dan bakat alami individu. Individu akan mengetahui kekuatan dan kelemahan fisik dan mentalnya sebagai hasil dari analisis keterampilan, dimana hal ini berfungsi sebagai dasar mengestimasi kesuksesan karier.
2. Konsentrasi pada minat. Dalam perencanaan karier, minat harus diperhatikan. Seseorang yang mampu mengenali karier yang dapat menarik minat mereka cenderung lebih merencanakan karier mereka dengan teliti.
3. Nilai itu penting. Apabila pekerjaan seseorang sejalan dengan keyakinan mereka, maka mereka akan puas. Oleh karena itu, individu perlu mencari tahu bagaimana mereka berkaitan dengan pekerjaan yang ingin mereka lakukan dan apa nilai-nilainya.

4. Perhatikan siapa anda. Dalam perencanaan karier, karier yang dipilih dan karakter seseorang yang dipilih harus sejalan. Karena karakter seseorang dapat memengaruhi tingkat kesuksesan karier seseorang, keselarasan ini sangat penting.
5. Perhatikan bagaimana karier anda berjalan. Dalam pengembangan karier, penampilan seseorang harus sesuai dengan aksi dan harapan mereka. Seseorang akan dapat mempertahankan karier mereka jika memahami standar atau kriteria untuk karier mereka.

2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	(Firly Aldrina Putri & Uljanatun nisa, 2023)	2023	Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan <i>Career Preparation</i>	Analisis resepsi Stuart Hall, pendekatan kualitatif deskriptif, dan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menafsirkan konten edukatif tentang persiapan karier di TikTok @vmuliana dengan berbagai posisi pemaknaan. Sebagian besar mahasiswa berada dalam posisi dominan, merasa konten

No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Metode	Hasil Penelitian
					tersebut kredibel dan bermanfaat untuk membangun karier mereka. Ada juga yang menafsirkan secara negosiasi, menunjukkan kebutuhan informasi yang lebih beragam dan ketidakpercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Resepsi mahasiswa dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, pengetahuan, dan faktor kontekstual lainnya. Konten ini dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi karier generasi Z dan membantu mengurangi kecemasan terkait masa

No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Metode	Hasil Penelitian
					depan profesional mereka.
2	(Dinata & Aulia, 2022)	2022	Analisis <i>Personal Branding Content Creator</i> Tiktok @claramonica	Pendekatan Kualitatif	Jurnal ini menganalisis strategi <i>personal branding</i> Clara Monica, seorang pembuat konten di tiktok, dan menemukan beberapa poin penting: konsistensi dan kreativitas, mengatasi tantangan, karakteristik <i>personal branding</i> , pengaruh media sosial, dampak usia, kolaborasi dan bisnis.
3	(Ningtyas et al., 2023)	2023	Peran Konten TikTok Vina Muliana Dalam Edukasi Dunia Karier Remaja Surabaya	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Vina Muliana memiliki dampak positif seperti meningkatkan pengetahuan dan motivasi remaja dalam

No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Metode	Hasil Penelitian
					dunia karir, serta membantu mereka mengikuti tren dan meningkatkan kepercayaan diri.
4	(Budiarti & Dewi, 2023)	2023	<i>Personal Branding</i> di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour	Kualitatif	Artikel ini membahas pentingnya <i>personal branding</i> bagi pembuat konten di media sosial. Penelitian ini mengidentifikasi sebelas kriteria efektif dalam membangun <i>personal branding</i> , seperti keontetikan, integritas, dan konsistensi. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang baik membantu individu membangun citra positif dan hubungan yang baik dengan

No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Metode	Hasil Penelitian
					publik.
5	(Khairunni sa & Komsiah, 2023)	2023	Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Pengetahuan Seputar Karir Kerja Bagi Mahasiswa	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok @vmuliana berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan mahasiswa tentang karir. Terdapat hubungan kuat (korelasi 0,617) dan pengaruh positif (koefisien 0,433), serta kontribusi konten tersebut sebesar 38% terhadap peningkatan pengetahuan karir mahasiswa.
6	(Eryc, 2023)	2023	Analisis Sosial Media Tiktok <i>Effectiveness On Personal Branding: Content Creator</i>	Kualitatif dan kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa <i>personal branding</i> yang baik melibatkan konsistensi dalam pembuatan

No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Metode	Hasil Penelitian
			Batam		konten, interaksi yang khas dengan <i>audiens</i> , serta pemahaman terhadap algoritma tiktok. Selain itu, pentingnya menunjukkan kekuatan dan nilai tambah diri juga ditentukan.
7	(Kusumaningtyas & Rummyeni, 2022)	2022	Pengaruh <i>Content Creator</i> Tiktok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan <i>Followers</i>	Kualitatif eksplanasi dengan jenis korelasional	Penelitian ini menganalisis pengaruh konten tiktok @vmuliana terhadap memberikan informasi seputar dunia kerja. Hasil menunjukkan bahwa informan sangat setuju dengan konten yang disajikan.
8	(Anisa & Handayani, 2024)	2024	Analisis <i>Personal Branding</i> Pada Kesuksesan Karier <i>Content Creator</i> Tik	Deskriptif Kualitatif	<i>Personal branding</i> yang kuat sangat penting untuk kesuksesan karier di media sosial. Penelitian ini

No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Metode	Hasil Penelitian
			Tok		menekankan pentingnya strategi <i>personal branding</i> yang efektif di era digital, terutama di platform yang kompeten seperti Tik Tok.
9	(Anggarini , 2021)	2021	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding di media sosial sangat berpengaruh dalam membangun citra diri yang positif dan profesional. Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan personal branding meliputi konsistensi konten, pengelolaan profil online, dan pemilihan konten yang relevan.

Sumber: Olah data peneliti, 2025

2.5 Kerangka Alur Pikir

Kerangka alur pikir adalah kerangka pemikiran sebagai dasar-dasar pemikiran penelitian untuk memperkuat fokus sub yang menjadi latar belakang dari penelitian. Dalam penelitian kualitatif dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Kerangka alur pikir dalam suatu penelitian perlu disajikan apabila penelitian tersebut berkaitan dengan fokus penelitian (Pebriyanti & Fadli, 2023).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan referensi kerangka alur pikir dari penelitian Dinata & Aulia (2022). Kerangka alur pikir dari penelitian tersebut fokus pada penggunaan media sosial pada teori personal branding untuk membentuk pandangan masyarakat mengenai sudut pandang nilai-nilai, kemampuan, dan kepribadian yang timbul dalam diri individu maupun orang lain. Selanjutnya peneliti melakukan pengembangan kerangka alur pikir yang ada dengan mengembangkan media sosial menjadi media sosial tiktok sebagai strategi *personal branding*, dan *content creator* menjadi konten edukatif yang digunakan sebagai kebutuhan pengembangan karier. Pengembangan kerangka alur pikir yang telah didefinisikan dapat dilihat pada bagan 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Dinata & Aulia, 2022 halaman 158

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada akun @marcelinusaldo untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dibangun dan bagaimana peran konten yang disajikan dapat mendukung kebutuhan pengembangan karier *followers*-nya. Fokus utama penelitian mencakup bagaimana konten yang diproduksi secara kreatif dan terarah oleh @marcelinusaldo dapat menjadi sumber inspirasi, wawasan, meningkatkan *soft skill*, serta memahami dinamika hubungan profesional di tempat kerja. Penelitian dilakukan dengan data yang diperoleh dari observasi konten, komentar, dan wawancara kepada @marcelinusaldo dan *followers* aktif kreator tersebut.

3.2 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu atau kelompok yang dipilih untuk memberikan informasi atau data yang relevan dalam sebuah penelitian. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah teknik sampling yang diambil berdasarkan karakteristik sampel (Nur & Utami, 2022). Dalam menentukan informan penelitian, peneliti memilih individu yang memiliki keterkaitan erat dengan fenomena yang diteliti. Berikut adalah karakteristik informan yang relevan:

1. *Followers* aktif dari akun tiktok @marcelinusaldo.
2. *Followers* yang berkomentar pada postingan @marcelinusaldo yang dibagikan pada bulan Mei.

3. Pernah menonton dan memahami konten yang berkaitan dengan dunia kerja atau pengembangan karier yang diunggah oleh akun tersebut.
4. Merasakan adanya perubahan dari konten tersebut terhadap wawasan, motivasi, atau tindakan mereka dalam kaitannya dengan karier.
5. *Followers* yang sering berkomentar, menyukai atau berbagi konten akun @marcelinusaldo.
6. *Followers* yang merasakan manfaat dari akun @marcelinusaldo untuk kebutuhan pengembangan karier.
7. Bersedia untuk diwawancarai secara terbuka dan mampu memberikan informasi secara komunikatif.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menentukan informan yang dipandang mampu memberikan data yang relevan, mendalam, dan bervariasi sesuai kebutuhan penelitian. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh dari para informan telah menunjukkan pola berulang dan tidak menghasilkan temuan baru yang signifikan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana strategi *personal branding* yang dibangun oleh akun @marcelinusaldo di tiktok, peran konten tiktok @marcelinusaldo dalam mendukung kebutuhan pengembangan karier *followers*-nya, dan aspek pengembangan karier *followers* yang terpengaruh

oleh konten @marcelinusaldo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks tertentu (Rachman et al., 2024). Selanjutnya, penelitian ini fokus pada deskripsi naratif yang diperoleh dari observasi, wawancara dan analisis akun tiktok.

3.3.2 Sumber Data

1. Data primer

Sumber data primer ini diperoleh langsung dari informan utama melalui interaksi langsung, dalam penelitian ini informasi diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan mendukung analisis dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari artikel atau jurnal terkait media sosial tiktok, *personal branding*, dan pengembangan karier. Selanjutnya data diperoleh dari dokumentasi atau arsip digital terkait akun @marcelinusaldo (misalnya, data pengguna aplikasi tiktok, data jumlah pengikut, jumlah *views*, *likes*, analisis konten, analisis komentar dan data lainnya) (Zulkipli, 2022).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Fradito & Handayani, 2023) teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk dapat mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diambil. Teknik pengumpulan

data ini sangat penting karena data yang diperoleh dalam penelitian berbentuk data yang utuh, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang sesuai.

1. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati fenomena yang terjadi secara langsung (Fradito & Handayani, 2023). Dalam penelitian ini, observasi dapat berupa analisis terhadap konten yang diunggah di akun tiktok @marcelinusaldo, seperti gaya komunikasi, jenis konten, serta observasi interaksi di kolom komentar untuk melihat respon *audiens*.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam (Fradito & Handayani, 2023). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan *followers* akun @marcelinusaldo untuk memahami bagaimana mereka memandang akun tersebut dan apakah mereka mendapatkan manfaat terkait pengembangan karier.
3. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen atau bukti tertulis terkait penelitian (Fradito & Handayani, 2023). Dalam penelitian ini, dokumentasi dapat berupa arsip postingan tiktok, jumlah pengikut, komentar, tingkat keterlibatan, proses wawancara dengan informan, serta artikel penelitian terdahulu yang relevan.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan definisi variabel yang lebih akurat (Hermawati, 2023). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi tiga variabel, yaitu media sosial tiktok, personal branding, dan pengembangan karier. Pada tabel 3.1 disajikan definisi operasional serta indikator pengukurnya:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
1	Media Sosial Tiktok	Tiktok merupakan media sosial yang memuat penggunaanya untuk berekspresi dan berkreasi melalui konten video yang dimana berkaitan erat dengan proses editing dan multimedia (Eryc, 2023).	1. Kreativitas 2. Konsistensi 3. Komentar 4. <i>Likes</i> 5. <i>Share</i> 6. Jumlah pengikut 7. <i>For your page</i> (FYP) Sumber: (Eryc, 2023)	Ordinal
2	<i>Personal Branding</i>	<i>Pesonal branding</i> merupakan konsep yang berkembang sangat pesat dalam praktis bisnis modern dan literatur akademis (Anisa & Handayani, 2024).	1. <i>Authenticity</i> (Keaslian) 2. <i>Integrity</i> (Integritas) 3. <i>Consistenci</i> (Konsistensi) 4. <i>Specialization</i> (Spesialisasi) 5. <i>Authority</i> (Wibawa) 6. <i>Distinctiveness</i> (Kekhasan)	Original

No	Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
			7. <i>Relevance</i> (Relevansi) 8. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 9. <i>Persistence</i> (Kegigihan) 10. <i>Goodwill</i> (Kebaikan) 11. <i>Performance</i> (Kinerja) Sumber: (Felix et al., 2023)	
3	Pengembangan Karier	Pengembangan karier upaya peningkatan yang dilakukan seseorang untuk menyesuaikan kemampuan seseorang dalam manajemen dan perencanaan karier (Salabi, 2021).	1. Mengidentifikasi keterampilan 2. Konsentrasi pada minat 3. Nilai itu penting 4. Perhatikan siapa anda 5. Perhatikan bagaimana karier anda berjalan Sumber: (Maulidah & Annisa, 2023)	Original

Sumber: Olah data peneliti, 2025

3.6 Teknik Analisis Data

Analisa proses penelitian dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan merangkum. Dari banyaknya data yang diperoleh, perlu dirangkum dan dianalisis agar memberikan gambaran

yang jelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini informasi atau data-data yang telah diperoleh akan direduksi oleh peneliti untuk dipilih data-data yang dianggap penting dan relevan yang berkaitan dengan peran media sosial tiktok sebagai media *personal branding conten creator @marcelinusaldo* untuk kebutuhan pengembangan karier *followers* (Zulkipli, 2022).

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dapat diartikan sebagai menyajikan data dalam bentuk uraian detail dan singkat. Penyajian data yang banyak digunakan dalam metode kualitatif adalah bersifat naratif. Setelah data-data yang diperoleh direduksi, selanjutnya data-data yang berkaitan tentang judul disajikan dan disusun dengan detail dan menarik (Zulkipli, 2022).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses akhir dalam teknik analisis data. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menarik arti dari data yang telah ditampilkan. Dalam penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama berada di lapangan. Kesimpulan ini dilakukan dengan membandingkan hasil data dengan teori atau wawancara lain untuk memastikan validitasnya (Millah et al., 2023).