

Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap *Personal Branding* Generasi Milenial di Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Angkatan 2016 dan 2017)

Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum

debra.915160216@stu.untar.ac.id, diahc@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Tiktok is a new form of new media that serves to provide support in the form of editing. It includes features such as songs and facial effects when creating content videos that last for 30-60 seconds. Different from Instagram, it is a platform of social media that aims to publish photos and videos. Along with the increasing popularity of Tiktok in 2019, a teen named Prabowo Mondardo or better known by his Instagram account @bowo_allpennliebe became viral in Indonesia due to his content videos that was edited from Tiktok and became viral in his Instagram account. Based on that phenomenon, now millennials are also up with the trend; where they create videos from Tiktok and then upload it on Instagram. The purpose of this study is to find out the effect between the use of Tiktok and determine which factor gave the most impact on millennial's personal branding on Instagram. This research uses a quantitative approach that is assisted with data processing from Statistical Package for Social Science version 26. The results of this study indicate that millennials tend to use Tiktok to fulfill their entertainment needs, and factor that gave the most impact on their personal branding on Instagram is having standard; If they possess the same moral values and beliefs that are relatable to others (followers), this will helps not feel outdated thus cause them to achieve fame on Instagram.

Keywords: *Personal Branding, New Media, Media Usage, Tiktok, Instagram*

Abstrak

Aplikasi Tiktok merupakan suatu bentuk media baru yang berfungsi untuk menyediakan dukungan berupa fitur edit seperti lagu dan efek pada wajah dalam pembuatan video berdurasi 30-60 detik, Berbeda dengan Instagram, yang merupakan suatu wadah media sosial yang bertujuan untuk mempublikasi foto dan video. Seiring dengan meningkatnya popularitas Tiktok di tahun 2019, seorang remaja bernama Prabowo Mondardo atau lebih dikenal dengan akun Instagramnya @bowo_allpennliebe menjadi viral di Indonesia lantaran konten video yang dipublikasi di akun Instagramnya berasal dari Tiktok, Berdasarkan fenomena tersebut, kini generasi ikut mengikuti tren tersebut, dimana mereka akan menciptakan video dari Tiktok kemudian mengunggahnya di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara motif penggunaan aplikasi Tiktok terhadap faktor yang paling efektif dalam pembentukan *personal branding* generasi milenial di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dibantu dengan pengolahan data dari *Statistical Package for Social Science* versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung menggunakan Tiktok untuk memenuhi kebutuhan hiburan, dan faktor yang paling efektif dalam pembentukan personal branding di Instagram adalah dimensi standar; yaitu ketika pengguna menganut nilai moral dan kepercayaan yang setara dengan pengikut mereka, hal ini membuat mereka merasa tidak ketinggalan jaman dan hal dapat membuat mereka lebih di kenal di Instagram.

Kata Kunci: *Personal Branding, Media Baru, Penggunaan Media. Tiktok, Instagram*