

TRASH TALKING SEBAGAI PERSONAL DIGITAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

TRASH TALKING AS PERSONAL DIGITAL BRANDING ON TIKTOK SOCIAL MEDIA

Rizki Budhi Suhara¹, Yusuf Sapari², Muhammad Andi Sofyan³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Jl. Fatahillah 40 Watubelah-Sumber Kab. Cirebon, Jawa Barat

*Email: rizki.budhi@umc.ac.id

ABSTRAK

Pengguna aplikasi Tiktok di dunia menghabiskan rata-rata waktu 90 menit per hari untuk mengakses Tiktok dan lebih dari 8 kali sehari membuka aplikasi Tiktok dengan pengguna aktif sebesar 60% berusia 16-24 tahun, 26% berusia 25-44 tahun, 80% berusia 16-34 tahun yang terdiri dari pengguna berjenis kelamin perempuan sebesar 60% dan laki-laki sebesar 40%. Kemunculan tiktok pada awalnya adalah aplikasi yang dibuat sebagai wadah untuk mengeksplorasi kreativitas pengguna tiktok melalui konten video yang menarik dan menghibur. Tiktok merupakan aplikasi unggah video yang menyediakan berbagai fitur bagi penggunanya untuk dapat mengedit dengan *sticker*, *filter*, teks, dan menambahkan music pada video, sehingga memungkinkan bagi penggunanya untuk menciptakan kreativitas mereka masing-masing. Tiktok menjadi media hiburan yang menarik karena menyajikan konten video berdurasi 15 detik, 30detik, 1 menit, 3 menit, hingga 5 menit. Hingga sekarang pengguna aplikasi tiktok mengatakan bahwa mereka merasakan kesenangan dan kepuasan saat menggunakan tiktok. Tante Lala merupakan salah satu Tiktokers yang terkenal dengan gaya komunikasi di media social menggunakan *trash talking*. Akun@tantelalapunya cerita memiliki jumlah *followers* lebih dari 3 juta pada akun tiktok. Jumlah *endorsement* (istilah pemasaran menggunakan jasa influencer) juga ikut meningkat seiring viralnya konten *trash talking* milik Tante Lala di media social tiktok. Hal tersebut merupakan bagian yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus kepada konten *trash talking* TanteLala melalui aplikasi Tiktok sebagai gaya baru personal digital branding seorang influencer di media sosial. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan *personal digital branding* pada akun tiktok @tantelalapunya cerita sebagai viralitas konten serta motivasi *followers* TanteLala menjadikan konten *trash talking* pada akun Tik Tok @tantelalapunya cerita viral. Dengan menggunakan teori – teori media sosial, *personal digital branding* dan *trash talking*. Metode penelitian yang digunakan yakni etnografi virtual. Hasil dan pembahasannya adalah Ruang media dalam *personal digital branding* dan *trash talking* sebagai konten youtube dan Instagram Tante Lala. Dokumen media dalam *personal digital branding* video tutorial *make-up* dan kecantikan, serta video konten *outfit* dan gayanya sedangkan dalam *trash talking* pada video konten kata-kata kasar dan makian. Objek media dalam *personal digital branding* produk kecantikan dan *fashion* dengan penggemar yang diajak interaksi sedangkan dalam *trash talking* adalah lawan yang di-*trash talk* dan *Followers* yang diajak *trash talking*. Pengalaman inspirasi dalam *personal digital branding* tentang *make-up* dan *fashion* sehingga berkesan percaya diri dan blak-blakan sedangkan dalam *trash talking* adalah hiburan dari *trash talking* yang berkesan kontroversial dan berlebihan. Kesimpulannya yakni *personal digital branding* yang dibangun Tante Lala melalui kontennya mencakup berbagai konsep. *Trash talking* yang dibuat oleh Tante Lala di akun Tik Toknya @tantelalapunya cerita menjadi viral karena mampu memenuhi hasrat para *followers*nya untuk mengkritik dan menjelek-jelekan orang lain.

Kata kunci: *Trash Talking, Personal Digital Branding, Media Sosial, Tik Tok*

A. PENDAHULUAN

Melalui media sosial, influencer akan menciptakan berbagai kreativitas untuk menarik perhatian Pengguna Tiktok. Di era digital seperti saat ini kreativitas yang banyak menarik perhatian Pengguna Tiktok akan menjadi sesuatu yang disebut *viral*. Viral adalah sebuah pencapaian sejumlah besar penayangan konten di media social dalam waktu yang singkat karena berbagi dengan sesama pengguna lain dan menjangkau banyak pengguna di media sosial (Tellis, dkk., 2019). Istilah viral memiliki arti yang berkaitan dengan virus atau sesuatu yang dapat menyebar secara cepat seperti virus (Kurniadi, 2020). Pengguna Tiktok menggunakan viral sebagai tanda pada konten-konten di media sosial yang tersebar cepat dan banyak diduplikasi oleh pengguna media sosial lainnya dengan istilah *viral sharing*. Istilah seperti viral sharing adalah sebuah bentuk tersebarnya konten di media social yang kemudian Pengguna Tiktok membagikan dari satu orang ke orang yang lain melalui jejaring sosial atau internet. Tingkat viralitas sebuah konten di media social tergantung pada tingkat berbagi konten oleh Pengguna Tiktok di media social (Tucker, 2015 (dalam Tellis, dkk., 2019)).

Salah satu media social yang populer dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah aplikasi Tiktok. Pada September 2021, Tiktok melaporkan bahwa terdapat 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 45% dibandingkan dengan angka yang dilaporkan sebelumnya sebesar 689 juta pada Juli 2020 (Statista, 2021). Pengguna aplikasi Tiktok di dunia menghabiskan rata-rata waktu 90 menit per hari untuk mengakses Tiktok dan lebih dari 8 kali sehari membuka aplikasi Tiktok dengan pengguna aktif sebesar 60% berusia 16-24 tahun, 26% berusia 25-44 tahun, 80% berusia 16-34 tahun yang terdiri dari pengguna berjenis kelamin perempuan sebesar 60% dan laki-laki sebesar 40%.

Kemunculan tiktok pada awalnya adalah aplikasi yang dibuat sebagai wadah untuk mengeksplorasi kreativitas pengguna tiktok melalui konten video yang menarik dan menghibur. Tiktok merupakan aplikasi unggah video yang menyediakan berbagai fitur bagi penggunanya untuk dapat mengedit dengan *sticker*, *filter*, teks, dan menambahkan music pada video sehingga memungkinkan bagi penggunanya untuk menciptakan kreativitas mereka masing-masing. Tiktok menjadi media hiburan yang menarik karena menyajikan konten video berdurasi 15 detik, 30 detik, 1 menit, 3 menit hingga 5 menit. Hingga sekarang pengguna aplikasi tiktok mengatakan bahwa mereka merasakan kesenangan dan kepuasan saat menggunakan tiktok.

Seorang Tiktokers dituntut untuk terus berusaha menciptakan suatu kreativitas yang baru yang dapat menarik perhatian masyarakat. Pada awalnya konten yang sering viral pada media sosial adalah konten sisi romantis pasangan, namun konten yang mengedepankan *romantisme* lambat laun semakin jarang diminati masyarakat Indonesia (Mubarok, 2021). Tante Lala menjadi viral di media social karena menciptakan gaya konten yang berbeda yakni dengan menggunakan bahasa-bahasa *trash talking*. Istilah *Trash talking* muncul ketika terjadi sebuah bentuk *cyberbullying* yang dilakukan seseorang terhadap lawan yang mereka hadapi di dalam sebuah ruang dunia maya (Febry, W, 2020). *Trash talking* juga dapat berbentuk sebuah penindasan terhadap lawan seperti mengejek, mengucapkan kata-kata kasar, dan mengancam dapat terjadi lebih sering di dalam sebuah ruang media social (Febry, W, 2020).

Trash talking di media sosial bukan merupakan hal baru. Jika beberapa influencer mengawali kemunculan mereka dengan kontroversi melalui konten *trash talking* sehingga mengundang hujatan Pengguna Tiktok. Namun konten *trash talking* yang dilakukan Tante Lala melalui akun tiktoknya @tantelalapunyacerita justru menarik banyak perhatian Pengguna Tiktok. Ketika masyarakat terpapar oleh konten yang menarik, hal tersebut dapat menimbulkan perilaku *viral behavior* seperti kegiatan *likes*, *share*, and *comment* pada konten tertentu. Aktivitas dari Pengguna Tiktok yang tinggi pada akun tiktok@tantelalapunyacerita memberikan penilaian positif pada konten *trash talking* Tante Lala sebagai konten yang menghibur. Secara tidak langsung *trash talking* oleh akun @tantelalapunyacerita telah menjadi sebuah gaya baru dalam meningkatkan

personal digital branding. Personal digital branding adalah sebuah proses dalam mengelola persepsi Pengguna Tiktok terhadap seorang individu terkait dengan keahlian, kepribadian, nilai, dan menimbulkan sebuah stimulus yang menarik perhatian masyarakat secara positif (Luthfia & Karenina, 2019). Perubahan gaya promosi setiap individu mengalami perubahan semenjak kehadiran media baru seperti media social sehingga untuk membedakan antara *brand* pribadi seorang influencer di media sosial dengan brand perusahaan di media sosial muncul istilah personal digital branding yang memiliki arti strategi *self-marketing* bagi seorang individu (influencer) di media sosial untuk menarik perhatian masyarakat agar mengikuti segala kepribadian influencer tersebut di media social (Kleppinger & Cain, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, Tante Lala merupakan salah satu Tiktokers yang terkenal dengan gaya komunikasi di media social menggunakan *trash talking*. Akun@tantelalapunyacerita memiliki jumlah *followers* lebih dari 3 juta pada akun tiktok. Jumlah *endorsement* (istilah pemasaran menggunakan jasa influencer) juga ikut meningkat seiring viralnya konten *trash talking* milik Tante Lala di media social tiktok. Hal tersebut merupakan bagian yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus kepada konten *trash talking* Tante Lala melalui aplikasi Tiktok sebagai gaya baru personal digital branding seorang influencer di media sosial.

B. LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial ialah pergeseran model mekanisme siaran dari banyak orang ke banyak orang. Formatnya berakar dari obrolan antara penulis pesan kepada sejumlah orang dalam saluran sosial mereka. Pengguna media sosial mempunyai kesempatan untuk menyalurkan pikiran, pendapat serta keahliannya secara global. Sebelum adanya media sosial, masyarakat hanya dapat menjadi penonton, namun dengan adanya fasilitas internet serta aplikasi yang terdapat didalamnya memungkinkan masyarakat menjadi pembuat konten yang dapat mempengaruhi masyarakat lain sekaligus berperan sebagai pemain media social (Suratnoajietal.,2018).

Selain itu media social juga memiliki berbagai jenis yang berbeda. Ada enam jenis media sosial yang berasal dari konsep-konsep Web 2.0 (Viega, 2019) yakni:

- Collaborative Project*, merupakan media yang menyajikan informasi yang biasa dijumpai dalam bentuk ensiklopedia yang didalamnya memuat berbagai macam artikel-artikel, biografi, dan berbagai macam informasi contoh dalam jenis ini adalah Wikipedia.
- Blogs dan Mikroblog*, merupakan jenis sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sekarang ini, pengguna dapat menulis dan mengupdate status dengan dibatasi dengan jumlah karakter. Sebagai contoh adalah Twitter, Tumblr.
- Komunitas konten sosial media untuk berbagi video yang populer dimana pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi video dan foto secara bebas. Sebagai contoh adalah Youtube, Instagram dan Tik Tok.
- Situs Jejaring Sosial Jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara luas kepada siapa saja dan dimana saja dengan bebas, memiliki jumlah masa yang sangat besar. Contoh media sosial ini adalah Facebook
- Dapat berinteraksi dan bermain bersama dalam lingkungan yang disimulasikan dalam sebuah permainan komputer. Sebagai contoh yaitu *World of Warcraft, Point Blanck*, dll.

Virtual Dunia Sosial Merupakan simulasi internet tiga dimensi yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan kehidupan baru secara virtual sesuai imajinasi masing-masing pengguna. Sebagai contoh adalah *Second Life, The Sims*.

Trash Talking

Trash talk merupakan sebuah bentuk dari komunikasi verbal dimana masyarakat menggunakan *trash talking* dengan tujuan yang positif maupun negative (Mubarok,2021). *Trash talking* merupakan ungkapan bahasa yang awalnya muncul dalam kompetisi olahraga (Omine, 2018), para atlet menggunakan ucapan sampah (*trash talking*) dengan tujuan mengintimidasi lawan dan menurunkan mental sehingga kehilangan focus dalam bertanding (Johnson & Taylor,2020). *Trash-talking* adalah tindakan yang mencerminkan ketidaksopanan, aksi tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu dan lawan bicaranya. Hal tersebut dapat terjadi kepada Pengguna Tiktok yang juga mengetahui konten menggunakan *trash talking* di media sosial. Ungkapan *trash talking* meningkatkan semangat masyarakat untuk terus mengikuti kegiatan pengguna *trash talking* baik secara langsung maupun melalui media social (Yip, et al., 2018). Namun tidak sedikit Pengguna Tiktok yang menganggap bahwa *trash talking* di media social dapat memberikan dampak buruk dan membuat seseorang tidak nyaman dalam melakukan sesuatu.

Trash talking memiliki 2 konteks yakni (Yip, et al., 2018):

- a. Konteks agresif yakni bahasa menyombongkan diri sendiri atau menghina lawan.
- b. Konteks kompetitif yakni ucapan sampah (*trash-talking*) yang disampaikan oleh individu kepada orang lain untuk menjatuhkan mental.

Trash talking memiliki 4 karakteristik yakni sebagai berikut (Yip, et al., 2018):

- a. Ucapan sampah dalam konteks kompetitif adalah dimana masing-masing pihak bersaing untuk mendapatkan pengakuan atau status.
- b. Ucapan sampah dalam konteks agresif meliputi ejekan atau dan melebih-lebihkan sesuatu. Ejekan dapat bersifat kedengian atau bisa juga hanya sekedar candaan. Ketika seseorang bertemu lawan, *trash-talking* dalam konteks agresif menjadi berbahaya karena memiliki niat untuk menyakiti lawan. Ejekan yang mengandung hinaan terhadap identitas, kelompok, maupun kapabilitas lawan. Sebaliknya, *trash-talking* yang terjadi dengan teman dekat sering kali memiliki maksud yang tidak berbahaya. Ejekan dan arogansi yang seorang teman lakukan memiliki unsur humor yang sama sekali tidak menyerang siapapun.
- c. Ucapan sampah dapat terjadi dengan atau tanpa kehadiran lawan. Ucapan sampah dapat terjadi secara langsung kepada seseorang (target) maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan cara meninggikan derajat seseorang atau merendharkannya.
- d. Ucapan sampah bervariasi secara kualitas. Bentuk-bentuk ejekan sampah dapat disampaikan secara terang-terangan dengan mengandalkan hinaan langsung didepan umum. Ucapan sampah tersebut acap kali berupa ujaran rasis kepada lawan. Sementara dalam bentuk yang lebih intelek, ucapan sampah dibalut dengan sarkasme, hiperbola, dan metafora. Bagaimanapun ucapan sampah dapat mempengaruhi kognisi dan perilaku seseorang. Artinya pesaing menggunakan *trash-talking* untuk mengintimidasi, mengalihkan perhatian, mempermalukan target, atau dengan tujuan meningkatkan moral seorang *trash-talker*. Disisi lain, dalam kasus tertentu *trash-talking* dapat digunakan seorang pimpinan untuk memotivasi anggotanya.

Personal Digital Branding

Personal branding adalah proses pengelolaan persepsi masyarakat terhadap perspektif seseorang terkait dengan kepribadian, keahlian, nilai, dan bagaimana stimulus ini membentuk persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran (Luthfia & Karenina, 2019). Sementara Istilah digital branding awalnya adalah sebuah upaya pemasaran perusahaan di media digital (Labrecque et al., 2019). Personal branding yang tadinya hanya melekat pada individu mengalami perkembangan secara digital saat munculnya media baru seperti media sosial (Labrecque et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa Personal branding telah mengalami evolusi, munculnya media social memberi ruang bagi siapapun yang terkoneksi dengan internet untuk merancang dan mempresentasikan dirinya.

Konsep membentuk personal branding maupun digital personal branding tidak ada perbedaan. Terdapat delapan konsep dalam membentuk personal branding melalui media sosial, yaitu (Person, 2021):

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Spesialisasi merujuk pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu seseorang yang dapat dibuktikan dan menjadi sesuatu yang khas dari dirinya.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Kepemimpinan menjadikan seseorang dapat memberikan gambaran yang jelas dan mampu memutuskan sesuatu meskipun dalam suasana yang memiliki banyak kemungkinan dan peluang yang berbeda.
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Sikap diri seseorang muncul dari apa ada yang ada dalam dirinya dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Seseorang memiliki kepribadian yang berbeda antar setiap individu meskipun tidak sempurna.
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Personal Branding menjadi efektif apabila terdapat perbedaan dengan apa yang ditampilkan orang lain. Sehingga individu dalam media sosial memiliki cirikhasnya masing-masing.
- e. Visibilitas (*The Law of Visibility*)
Konsistensi dalam mengelola brand pribadi harus diimbangi dengan visibility yaitu terus tampil dan selalu muncul di hadapan publik. Aktifitas ini harus dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang. Dalam setiap kesempatan, selalu mempromosikan diri sendiri.
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Kehidupan pribadi, sikap dan tingkah laku harus seirama dengan brand diri yang telah ditanamkan. Bagaimanapun kehidupan pribadi adalah cerminan dari citra yang ingin disampaikan pada orang lain.
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Brand seseorang tidak sertamerta langsung diterima orang lain. Dalam menghadapi kondisi seperti ini, seseorang harus ulet dan selalu bekerja keras atas personal branding yang telah dicanangkan.
- h. Nama baik (*The Law of Goodwill*)
Pada umumnya brand akan bertahan lama jika seseorang dipersepsikan secara positif. Seseorang perlu menghadirkan sebuah nilai atau gagasan yang dapat diterima secara luas, tidak bermuatan negatif dan bermanfaat. Namun konten Tante Lala bertentangan karena menggunakan *trash talking* tetapi menjadi sebuah nilai tambah bagi dirinya sebagai influencer dengan ciri khas yang berbeda dengan influencer lainnya.

Etnografi Virtual

Hymes dalam Nasrullah (2020:3), etnografi merupakan metode yang memberikan cerminan atas realitas yang tampak maupun tersembunyi ditengah (komunitas) masyarakat melalui observasi dan partisipasi peneliti dan mengambil lapangan di internet (Gurak, Silker dalam Nasrullah, 2020:3).

Hine dalam Nasrullah (2020:24) menjabarkan beberapa prinsip dasar yang perlu ditekankan dalam proses riset menggunakan etnografi virtual yakni:

1. Keberadaan peneliti di lapangan virtual secara fisik tidak sama dengan penelitian etnografi di offline.
2. Medium interaksi secara virtual, peneliti harus mengetahui sekaligus mampu mempraktekkan bagaimana komunikasi itu terjadi di internet.
3. Medium komunikasi yang berkembang, dan memiliki beragam jenis seperti situs (web), papan pesan (messenger), media sosial, forum, dan sebagainya.
4. Memahami lokasi dan koneksitas antar pengguna internet.
5. Menangkap (artefak) budaya yang parsial, menggambarkan budaya dan artefak secara parsial atau tidak utuh.

6. Keterlibatan penuh dalam interaksi termediasi, dalam etnografi virtual mensyaratkan keterlibatan penuh peneliti dalam interaksi termediasi dan peneliti harus memahami perangkat teknologi yang digunakan oleh entitas dalam berinteraksi di komunitas.
7. Komunikasi virtual dan kehadiran entitas, Etnografer maupun informan harus dirasakan kehadiran antar keduanya.
8. Prinsip virtualitas, Penggunaan tiga prinsip *virtualitas*, yaitu *identity fluidity* (pembentukan identitas secara online), *renovated hierarchies* (pembentukan ulang hierarki offline menjadi online), dan *informational space* (informasi yang menggambarkan realitas yang hanya berlaku di dunia virtual)

C. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Cristine Hine (2015) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga merepresentasikan implikasi-implikasi dari komunitas termediasi internet.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Media Siber (AMS). Analisis Media Siber merupakan perpaduan dan sekaligus memandu proses menganalisis etnografi virtual. Setiap level dalam AMS memberikan gambaran bagaimana komunitas virtual yang ada di internet. Dua unit analisis ini dapat disederhanakan dalam teks dan konteks. Di level mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan yang mendorong kemunculan tekstersebut. Level mikro-makro pada prakteknya terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*mediaspace*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*).

Secara garis besar, level-level dalam Analisis Media Siber sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Level	Objek
Ruang media (<i>mediaspace</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks/ grafis sebagai artefak budaya.
Objek media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber, Komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas.
Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> termasuk mitos.

(Sumber: Nasrullah, 2018)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan hal yang dimaksud sebagai artefak budaya parsial adalah pada cuplikan konten *live* Tante lala dalam akun @tantelalapunyacerita dan kolom-kolom komentar netizenanya. Sebagaimana level-level dalam Analisis Media Siber (AMS) berikut ini:

1. **Ruang Media:** Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis. Level ruang media yaitu struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis. Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana konten Tante Lala yang *trash talking* dalam prosedur mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Untuk mendapatkan data dalam level ini peneliti menggunakan teknik etnografi virtual. Pada level ini peneliti memposisikan diri sebagai pengamat dan partisipan. Fokus

data yang dikumpulkan tidak sekadar melihat tampilan yang ada di cuplikan konten live *trash talking* Tante Lala, tetapi juga melihat prosedur dari media siber tersebut. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan Anda membuat, mengedit, berbagi, menemukan, dan menonton video pendek vertical dari beberapa detik hingga 10 menit. TikTok terus berkembang dan menawarkan berbagai fitur, seperti TikTok Shop untuk berjualan dan emoji rahasia yang bisa Anda gunakan dengan kode khusus. TikTok juga menjadi sumber informasi, hiburan, dan tren bagi banyak pengguna. Semua itu, karena media siber adalah sebuah akun hidup, terhubung, dan terkoneksi terus-menerus. Dengan catatan selagi server atau tempat menyimpan data dan menjadi stasiun yang terkoneksi ke jaringan internet itu tetap hidup. Begitu pula dengan Tiktok, memiliki *like*, *comment*, *share* yang dikirim, baru akan masuk apabila terhubung dengan internet.

2. **Dokumen Media:** Isi, aspek pemaknaan teks/ grafis sebagai artefak budaya. Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai suatu teks dan makna yang terkandung di dalamnya yang dipublikasikan melalui Konten Tiktok Tante Lala dalam akun @tantelalapunyacerita. Teks yang dibangun oleh pengguna menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan. Karena di level inilah peneliti bisa mengetahui bagaimana representasi dari pengguna atau khalayak itu sendiri. Teks, tidak sekadar mewakili pendapat atau opini pengguna media siber, teks bisa menunjukkan ideologi, latarbelakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khalayak. Pada level ini, teks yang dipublikasikan oleh Tante Lala di Konten *Trash Talking*-nya dalam kolom komentar itulah yang akan menjadi pusat perhatian, yang terfokus pada teks, baik itu kalimat, foto, video, maupun perwakilan visual lainnya. Dalam Tiktok yang menjadi dokumen medianya adalah video-video.
3. **Objek Media:** Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas. Pada level ini, objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna, baik dalam unit mikro (teks) maupun unit makro (konteks). Juga dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di konten *trash talking* dalam akun tiktok Tante Lala maupun konteks yang terdapat di sekitar teks itu. Dalam level ini peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi virtual. Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, maka pada level ini peneliti mengalihkan pada teks dari produser, maka pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna Tiktok lainnya. Dari beberapa komentar di bawah ini, ada yang berkomentar positif maupun negatif. Komentar positif sangat berguna untuk membangun dan memotivasi pemilik Tiktok untuk membuat konten yang baik dan bersahaja. Sedangkan komentar negative dapat menjadi kritik bagi pemilik Tiktok tersebut.
4. **Pengalaman:** Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara *offline* maupun *online* termasuk mitos Pada level pengalaman media, level ini menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata. Terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi di media Tiktok pada konten *trash talking* dalam akun Tiktok @tantelalapunyacerita serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (online), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (offline). Pada tataran level makro (konteks) ini, peneliti mencari bagaimana motif atau landasan bagaimana teks itu diproduksi dan memberikan dampak. Juga di level ini peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (online) dengan realitas yang ada di dunia nyata (offline). Fokus utama dalam level pengalaman pada Tiktok pada konten *trash talking* dalam akun Tiktok @tantelalapunyacerita yaitu motif yang melandasi pemanfaatan dan mempublikasikan konten-konten video yang informatif dan bermanfaat untuk publik. Dari peneliti untuk Tiktok pada konten *trash talking* dalam akun Tiktok @tantelalapunyacerita yaitu dengan adanya konten-konten video tersebut yang tentunya memiliki manfaat dan kebaikan yang informatif. Serta memuat unsur yang mendasar yakni akidah, syariat, syiar dan akhlak yang baik.

Analisis Media Siber:

Hasil Analisis	<i>Personal Digital Branding</i>	<i>Trash Talking</i>
Ruang Media	Konten YouTube dan Instagram Tante Lala	Konten YouTube dan Instagram Tante Lala
Dokumen Media	Video tutorial makeup dan kecantikan	Video konten trash talking
	Video Konten outfit dan gayanya	Kata-kata kasar dan makian
Objek Media	Produk kecantikan dan fashion	Lawan yang di-trash talk
	Penggemar yang diajak interaksi	<i>Followers</i> yang diajak trash talking
Pengalaman	Inspirasi tentang makeup dan fashion	Hiburan dari trash talking
	Kesan percaya diri dan blak-blakan	Kesan kontroversial dan berlebihan

(Sumber data penelitian diolah, 2023)

Personal Digital Branding

a. Spesialisasi

Terdapat spesialisasi yang ditemukan dalam hampir setiap kontennya, gaya promosi Tante Lala dianggap berbeda karena tingkah kocak dan trash talking-nya saat mempromosikan memberikan penjabaran yang sesuai dengan realita. Maka dari itu, tidak heran jika penghasilan Tante Lala dapat mencapai ratusan juta dalam satu bulan. Pasalnya, setiap kali Tante Lala melakukan live, Tante Lala mampu menarik perhatian penonton hingga mencapai jutaan dengan mempromosikan lima jenis produk dari merek yang berbeda.

b. Kepemimpinan

Konsep kepemimpinan dalam personal branding dapat dibentuk dengan keunggulan yang dimiliki. Dalam konten live endorse Tante Lala yang berisikan pertanyaan dalam memutuskan suatu hal, Tante Lala pun dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan gambaran yang cukup baik. Meskipun jawaban yang diberikan dikaitkan dengan barang yang Tante Lala sedang promosikan dibalut trash talking.

Dalam *laws of leadership* (kepemimpinan), seorang pelaku personal branding dapat memperoleh leadership melalui excellence, yaitu, ketika pelaku dianggap sebagai seorang ahli di bidang tertentu. Namun peneliti tidak menemukan begitu banyak aspek ini dalam konten *trash talking* Tante Lala.

c. Kepribadian

Dalam pembentukan personal branding, seorang individu perlu menggambarkan kepribadiannya dari berbagai aspek. Terdapat kepribadian yang berbeda antara apa yang ditampilkan di TikTok dengan kehidupan asli Tante Lala. Diketahui bahwa Tante Lala memiliki kepribadian yang eksentrik, humoris, dan menggunakan gaya bicara yang kasar dalam kontennya. Meskipun kontennya sering kali kontroversial, pengikutnya memahami bahwa itu hanya bercanda. Kepribadiannya yang unik ini berhasil menarik minat banyak orang, sehingga ia memiliki banyak pengikut dan mendapatkan tawaran endorse dari berbagai produk. Meskipun demikian, ia tetap mampu menjaga personal branding-nya dengan baik, sehingga tidak banyak yang menghujat atau mengkritiknya. Tante Lala berhasil membangun kesuksesan di TikTok melalui kombinasi gaya humor kasar, eksentrik, dan kemampuan menjaga citra diri yang baik.

d. Perbedaan

Tante Lala adalah salah satu TikTokers unik, karena mampu membentuk personal digital brandingnya dengan gaya komunikasi menggunakan trash talking. Meskipun saat ini sudah marak *trash talking* pada beberapa konten di Tiktok, hanya sebagian kecil yang tidak mendapat kritik keras dan hujatan dari Pengguna Tiktok karna konten *trash talking* terbut. Bahkan beberapa artis, influencer dan kreator lainnya yang *trash talking* pernah merasakan hal itu.

e. Visibilitas, Kesatuan dan Keteguhan

Gaya komunikasi trash talking yang digunakan oleh Tante Lala telah membantu meningkatkan visibilitasnya, membuatnya lebih mudah dikenali oleh audiens. Konten yang kontroversial dan provokatif ini berhasil menarik perhatian orang dan menciptakan kesan yang kuat. Diketahui bahwa Tante Lala juga berhasil mempertahankan kesatuan dalam personal digital branding-nya dengan konsistensi menggunakan gaya trash talking dalam kontennya. Keteguhan dalam mempertahankan gaya komunikasi ini juga telah memperkuat personal digital branding Tante Lala dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, gaya komunikasi trash talking telah menjadi faktor penting dalam memperkuat visibilitas, kesatuan, dan keteguhan personal digital branding akun Tiktok Tante Lala.

f. Nama baik

Konten tante lala yang menggunakan gaya komunikasi trash talking mampu memanfaatkan keempat elemen penting dalam membentuk personal digital branding, yaitu perbedaan, visibilitas, kesatuan, dan keteguhan. Namun, dalam mempertahankan personal digital branding yang kuat, menjaga nama baik juga sangat penting.

Tante lala telah mempertahankan personal digital brandingnya dengan cara berkomunikasi dengan audiens saat endorse di konten live Tiktoknya. Meskipun berkomunikasi dengan trash talking, tante lala juga memperhatikan cara berkomunikasi dengan audiens, dengan tetap menjaga etika dan sopan santun dalam setiap interaksi.

Gaya komunikasi trash talking yang digunakan tante lala mampu menarik perhatian audiens dan membuat kontennya lebih menonjol. Selain itu, tante lala juga sering berinteraksi dengan pengikutnya, sehingga tercipta hubungan yang baik antara tante lala dan pengikutnya.

Trash Talking

a. Konteks kompetitif

Trash talking dalam konteks kompetitif adalah dimana masing-masing pihak bersaing untuk mendapatkan pengakuan, atau status. Merujuk pada konten *trash talking* Tante Lala, terdapat beberapa ucapan sampah dalam konteks kompetitif pada konten Tante Lala. Diketahui bahwa perkataan *trash talking* dalam konten tersebut yaitu “sange” atau yang berarti memiliki hasrat seksual yang tinggi. Disini dapat dilihat bahwa Tante Lala mencoba menyalahkan suaminya yang bersifat kompetitif dalam konteks ucapan sampah itu.

b. Konteks agresif

Trash talking dalam konteks agresif meliputi ejekan atau dan melebihi- lebihkan sesuatu. Ejekan dapat bersifat kedengkian atau bisa juga hanya sekedar candaan. Adapun dalam salah satu cuplikan konten live Tante Lala yang berjudul “Review Sabun” saat memberikan ejekan atau panggilan yang dilebih-lebihkan kepada penontonnya. Diketahui bahwa Tante Lala hanya sekedar candaan dengan menyebut para penontonnya dengan sebutan yang dilebih-lebihkan. Hal tersebut yang menjadi titik hiburan dalam setiap konten Tante Lala dengan bentuk trash talking. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa hampir setiap konten Tante Lala terdapat ucapan sampah dalam konteks agresif.

c. Konteks tanpa kehadiran lawan

Ucapan sampah dapat terjadi secara langsung kepada seseorang (target) maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan cara meninggikan derajat seseorang atau merendharkannya. Diketahui bahwa, *trash talking* yang dilakukan hanya kepada khalayak umum tanpa menargetkan seseorang secara spesifik. Tante Lala melontarkan caci maki, ejekan, atau hinaan secara umum dalam kontennya tanpa menyebutkan nama orang tertentu. Selain itu *Trash talking* yang ditujukan kepada orang yang tidak hadir saat konten tersebut dibuat. Tante Lala menghina atau mengejek seseorang tanpa sepengetahuan orang itu karena yang bersangkutan tidak hadir di tempat kejadian.

Jadi secara umum *trash talking* yang dilakukan Tante Lala dalam konteks tanpa kehadiran lawan adalah menghina, mengejek, atau mencaci maki pihak lain tanpa sepengetahuan atau kehadiran pihak yang dituju untuk memancing reaksi penonton. Ini dapat melanggar etika dan hukum jika berlebihan.

d. Konteks bervariasi secara kualitas

Ucapan sampah bervariasi secara kualitas kerap kali berupa ujaran rasis kepada lawan. Sementara dalam bentuk yang lebih intelek, ucapan sampah dibalut dengan sarkasme, hiperbola, dan metafora. Adapun salah satu konten Tante Lala yang berjudul “Endorse Make Up”, yang didalamnya mengandung perkataan hiperbola dalam mempromosikan produk bedak yang Tante Lala tawarkan, perkataan dilontarkan oleh Tante Lala saat ada pertanyaan Pengguna Tiktok tentang “apakah tahan bedaknya saat dipakai hujan-hujan?”.

Diketahui bahwa maksud dari perkataan “Tidak bikin wajah anda itu retak-retak seperti gempa bumi ya sayang ya” adalah, jika kita memakai bedak tersebut dalam keadaan hujan, bedak itu tidak akan membuat wajah kita retak karna terkena air atau dapat dipahami tidak rusak. Namun perkataan tersebut diujarkan secara berlebihan dalam bentuk ucapan sampah dibalut dengan hiperbola. Disisi lain, dalam kasus trash-talking di atas dapat digunakan Tante Lala untuk memotivasi penontonnya agar membeli produk yang Tante Lala tawarkan.

E. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Personal digital branding yang dibangun Tante Lala melalui kontennya mencakup berbagai konsep. Dia menunjukkan spesialisasi di bidang makeup dan kecantikan. Tante Lala juga menampilkan kepemimpinan dan kepribadian yang kuat lewat gayanya yang tegas dan blak-blakan. Dia membedakan dirinya dengan berani tampil nyentrik dan vulgar. Konten Tante Lala sangat visible dan mencolok. Gaya trash talking-nya menciptakan kesatuan dengan penggemar setianya. Tante Lala konsisten dan teguh pada citranya. Namun reputasinya dinilai kontroversial di masyarakat. Secara keseluruhan, personal branding Tante Lala cukup kuat dalam menarik perhatian, walau perlu diseimbangkan dengan tanggung jawab sosial agar citranya lebih positif.
2. *Trash talking* yang dibuat oleh Tante Lala di akun TikTiknya @tantelalapunya cerita menjadi viral karena mampu memenuhi hasrat para *followers*nya untuk mengkritik dan menjelek-jelekkan orang lain. Para *followers* Tante Lala termotivasi untuk menyebarkan dan menyukai konten-konten tersebut karena memberi mereka kepuasan dalam meluapkan hiburan tersendiri dengan cara menghina dan melecehkan orang lain secara online. Namun, *Trash talking* yang dilakukan Tante Lala hanyalah candaan belaka yang sudah dimengerti *followers*-nya.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Hine, C. (2008). *Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances* BT – The SAGE Handbook of Online Research. In N. G. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.). In *The SAGE Handbook of Online Research*. California: Sage Publication.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber. CYBERMEDIA. Edisi Pertama. Jakarta*
- Febry W, M. (2020). *"Trash-Talking Dalam Game Online PUBG Mobile" (Studi Deskriptif Kualitatif Player PUBG Mobile)*. Skripsi. Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Kurniadi, M.R.P. (2020). *Apa sih arti "viral" yang sebenarnya?* Medium.Com. <https://medium.com/@mrizkypk/apa-sih-arti-virat-yang-sebenarnya-83061aaf56bd>
- Statista. (2021a). *TikTok Mobile App Usage 2021*. Statista. (2021b). *TikTok Mobile App Usage 2021*.
- Suratnoaji, C., Arianto, I. D., & Sumardijjati. (2018). *Strength Map of Presidential Candidates 2019 in Indonesia Iased On a Node XL Analysis of Big Data From*
- Tellis, G., Macinnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019a). *"What Drives Sharing of Online Digital Content? The Case of You Tube Video Ads on Social Media" What Drives Virality (Sharing, Spread) of Online Digital Content? The Case of YouTube Video Ads on Social Media*. <https://ssrn.com/abstract=3583613>
- Viega. (2019). *Klasifikasi Sosial Media*. Binus University. <https://sis.binus.ac.id/2019/04/10/klasifikasi-sosial-media/>

Jurnal Ilmiah

- Hine, C. (2017). Ethnography and the Internet: Taking Account of Emerging Technological Landscapes. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*,10(3), 315–329.<https://doi.org/10.1007/s40647-017-0178-7>
- Johnson,C., & Taylor,J.(2020). More than Bullshit: Trash Talk and Other. *Jurnal Ilmiah Matrik*,16(1)
- Kleppinger, & Cain. (2015). Personal Digital Branding As a Professional Asset in The Digital Age. *American Journal of Pharmaceutical Education*,79(6)(Agustus2015).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5688/ajpe79679>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2019). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*,25(1),37–50.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Luthfia, & Karenina. (2019). Youtuber Personal Branding Content Analysis. A Study On Indonesian Youtuber “Atta Halilintar.” *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8 (November-December 2019).
- Mubarok, M.H. (2021b). Perseteruan Denise Dan Uya Kuya: Trash-Talking Sebagai Personal Digital Branding. *Journal of Scientific Communication*,3(2),109–118.
<https://doi.org/10.31506/jsc.v3i2.12323>
- Omine, M. (2018). Ethics of *Trash talking* in Soccer. *International Journal of Sport and Health Science*,15,120–125.<https://doi.org/10.5432/ijshs.201718>
- Persson, S., & Hostler,T.J. (2021).When Men Who Dislike Feminists Feel Proud: Can Self-Affirmation and Perspective-Taking Increase Men’s Empathy Toward Feminists? *Psychology of Women Quarterly*,45(3),372–386.<https://doi.org/10.1177/03616843211017472>
- Yip,J.A., Schweitzer,M.E.,&Nurmohamed,S.(2018). Trash-talking: Competitive in civility motivates rivalry, performance, and unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,144,125–144.<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.06.002>