

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi adalah sebuah perisai besar terminologi yang melingkupi seluruh bagian dari pada perlengkapan dan peralatan teknis untuk dapat menjalankan dan menyampaikan informasi (Suroso, 2020). Proses yang berhubungan dengan alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi berfokus pada penggunaan alat bantu yang digunakan untuk menjalankan proses memindahkan data dari perangkat satu dengan perangkat yang lainnya. Teknologi Informasi dan komunikasi secara keseluruhan meliputi dua aspek pada teknologi informasi dan komunikasi, kedua hal ini merupakan konsep saling berkaitan dan terhubung (Suryana, 2012). teknologi informasi dan komunikasi akan selalu berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia.

kehadiran internet mampu memenuhi kebutuhan informasi manusia, internet sebagai sarana media penghubung manusia untuk saling berinteraksi dan membentuk komunitas online (Alyusi, 2019). Pengguna Internet di Indonesia dilansir melalui data reportal pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa pengguna internet, pada bulan Januari mengalami peningkatan pada tingkat penetrasi mencapai 73,7 persen dari total keseluruhan populasi ditahun 2022. Dari tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 2,1 juta jiwa pengguna internet. dominasi oleh banyaknya pengguna

media sosial dengan jumlah 191,4 juta jiwa pengguna media sosial di Indonesia, dari total populasi 68,9 persen pengguna internet (Datareportal, 2022). Media sosial adalah bagian dari komponen media baru, sebagai wadah untuk publik melakukan interaksi, membagikan informasi dan mendapatkan informasi juga ruang untuk berpartisipasi dan berkomunikasi tanpa batasan jarak melalui media dengan jaringan internet (Christeg, 2021). Media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan pada penggunaannya untuk berbagi (*to share*) dalam komunitas secara daring online (Shirk, 2008).

Media sosial menjadi sebuah kecenderungan *trend* dalam masa satu dekade ini, dan memberikan dampak signifikan dalam ruang lingkup masyarakat (Yosse, 2020). Fungsi media sosial adalah sebagai *platform* yang memiliki kekuatan besar dalam proses pembentukan perilaku sosial seseorang, memperluas interaksi sosial, mengubah cara berinteraksi seseorang, berbagi informasi antar komunitas pengguna media sosial, dan membangun *personal branding* dalam meningkatkan popularitas untuk menunjukkan nilai pada eksistensi diri agar dikenal masyarakat. (Chandra, 2021).

Dinegara asalnya Tiongkok aplikasi Tiktok bernama Douyin, sedangkan secara global dengan nama Tiktok. Tiktok berhasil menguasai pasar global pada tahun 2017 tepatnya dibulan September, dan ditahun 2018 Tiktok tersedia di 150 negara didunia dengan 75 bahasa berbeda (Smith, 2022). Tiktok merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat secara global (D. Bondy Valdovinos Kaye, Jing Zeng, 2022). Tiktok telah mengambil alih dunia, karena dinilai menguasai dunia dengan perkembangannya yang pesat (Stokel-Walker, 2021).

Memiliki keunikan karakteristik fitur pengguna Tiktok dapat membuat video musik, dengan durasi pendek dengan keunikan latar belakang musik kecepatan *audio* yang cepat dan lambat, dengan efek yang menarik. Video Tiktok mampu membuat latar belakang *audio* musik secara pribadi, dengan durasi 15 detik hingga durasi panjang sebanyak 10 menit. Menghadirkan tampilan halaman utama *fyp* (*for you page*) yang direkomendasikan dan memiliki jumlah *view* dan *like* banyak untuk menjangkau khalayak lebih luas, kompetisi *fyp* adalah dengan menggunakan *tools #hashtag* (Keenan, 2023).

Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna Tiktok terbesar sebanyak 99,7 juta jiwa pengguna yang di unduh sebanyak 188 juta kali, karena memiliki banyak peminat konten yang disajikan di media sosial Tiktok semakin beragam dan bervariasi (Nigar, 2023). Meskipun sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Keminfo) karena dinilai tidak mendidik dan memiliki dampak negatif (ITS, 2021). Tiktok dinilai memiliki kekuatan dalam transformasi media sosial yang aktif, karena tampilan visual dan dapat dengan mudah diakses oleh penggunanya terutama dimasa pandemi Tiktok memiliki peran besar dalam ruang kehidupan sosial masyarakat (Dr. Ekna Satriyati, S.S., 2021).

Popularitas tiktok menjadi sebuah fenomena yang menciptakan banyak konten kreator. Konten kreator adalah orang yang bertugas bertanggung jawab dalam ide kreatifitas dalam pembuatan konten dari segi naskah, proses produksi, desain, dan media yang terhubung didalamnya, tidak mudah menjadi konten kreator harus mampu memberikan makna nilai kepada *audience* pada setiap

konten yang dibuat (Nadeem Ali, 2022). Kehadiran media sosial mampu memberikan kebebasan ruang bagi siapa saja untuk berekspresi, menghasilkan karya dan meningkatkan keterampilan dengan menggunakan fitur yang terdapat (Ginting R, Rauf A, Manullang A, 2021) .

Seorang konten kreator sukses Keanu Agl telah melewati proses panjang pada karirnya hingga sukses di dunia *entertainment*. Karena gaya berbicara yang mengundang tawa bersifat komedi, menarik banyak perhatian meskipun dikenal gampang marah dan kerap mengeluarkan kata-kata kasar tetapi menarik perhatian banyak netizen dan menjadi viral. Ting yang kah lucu gaya berbicara menghibur membuat Keanu Agl menjadi *influencer* terkenal, hingga mendapat kesempatan membintangi film horror keramat dan menjadi bintang iklan shampoo *brand* ternama Pantene. Hal ini membuktikan kehadiran media sosial dapat membawa pengaruh pada seseorang seorang konten kreator dengan karekter yang kuat (Firdaus et al., 2020).

Mia Earliana salah satu seorang pengguna Tiktok biasa dengan nama akun @miaearliana, bermula ketika memposting konten tutorial tahapan pengemasan barang dagangannya, setelah gelombang PHK(Pemutusan Hubungan Kerja) dimasa Pandemi Covid-19 ditahun 2020. Latar belakang Mia Earliana sebagai mantan seorang pramugari salah satu maskapai penerbangan swasta di Indonesia, Sriwijaya Air. Akun Tiktok Mia Earliana dikenal banyak orang karena postingan video memperlihatkan tingkah lucu kucing kesayangannya bernama Oreo dan banyak orang yang menyukai respon positif netizen. Oleh karena itu Mia Earliana rajin memposting video konten diakunnya secara

berkala bersama Oreo, tidak jarang juga melakukan siaran langsung (*live streaming*) untuk menyapa para pengikutnya. Mia Earliana menggunakan media sosial Tiktok ditahun 2020 pada saat itu karena masa pandemi Covid-19.

Untuk dapat mempertahankan ekististensi ditengah banyaknya para konten kreator yang bermunculan. Seorang konten kreator perlu menciptakan persepsi pada pengikut followersnya, agar dapat terciptanya citra baik dan menimbulkan respon positif pada *audience* yang digunakan sebagai alat promosi diri untuk membangun *personal branding* di media sosial Tiktoknya (Nabila,2020).

Fenomena *personal branding* menguat di era tahun 1990, mengikuti perkembangan industri kebutuhan manusia, setiap manusia pada dasarnya memiliki ciri khas keunikan yang berbeda satu dengan lainnya, dan setiap individu memiliki kesempatan dan mampu meningkatkan citra diri dalam membangun *personal branding* (Ella S. Prihatini, 2022). Tim Ferris mengatakan bahwa *personal branding* adalah tentang bagaimana mengelola nama meskipun tidak memiliki bisnis, ini berlaku di era serba digital. *Personal branding* memaknai cara mengelola merek pribadi pada individu menjadi lebih kuat dari yang sebenarnya, sekalipun membangun *personal branding* tidak hanya sebatas selebriti melainkan semua individu membutuhkan membangun *personal branding* (Reads, 2020).

Dalam membangun *personal branding* tidak mudah dan tidak semua dapat menerima, untuk memenuhi peluang tersebut harus mampu mengendalikan merek diri supaya orang lain tidak mengambil alih persepsi *personal branding*, mengembangkan *personal branding* membantu terhubung dengan relasi yang

luas (Works, 2019). Berinteraksi di media sosial merupakan bentuk mempresepsikan diri kepada khalayak, hal-hal termasuk isi konten postingan di media sosial. Beberapa individu kehilangan pekerjaan karena postingan buruk mereka, media sosial menjadi sarana membangun *personal branding*, tentang persepsi nilai diri. Dalam konteks komunikasi membangun *personal branding* perlu untuk efektifitas dalam penyampaian informasi kepada target khalayak. *Personal branding* berkontribusi pada pencapaian karir seseorang di industry kreator. Penggunaan Media sosial untuk membangun *personal branding* tidak menggantikan komunikasi tradisional, tetapi meningkatkan dan mengembangkan, koneksi media sosial meningkatkan interaksi sosial dengan jangkauan lebih luas (Reynolds, 2013).

Media sosial dimanfaatkan sebagai alat dalam membangun *personal branding* karena dapat membantu menyebarkan informasi ke banyak sasaran dan khalayak luas melalui pengguna aktif media sosial (Budi et al., 2019). *Personal branding* berguna sebagai *maintain* untuk membangun loyalitas berkala dengan *audience follower* (Rahmah, 2021). Pembuat konten menggunakan merek pribadi mereka untuk menarik *brand* dan menciptakan *engagement*. Media sosial mencakup jangkauan luas yang menjadi sarana ruang publik yang diakses tanpa batas dan menciptakan opini berbeda (Habarnas, 2000). Konsumsi penggunaan internet telah menjadi aktivitas sosial *mainstream* bagi masyarakat. Teknologi membuat pola komunikasi masyarakat jauh berbeda. Oleh karena itu, *personal branding* seseorang hadir ditengah industri *digital marketing* (Y Setyanto, n.d.).

Dengan Demikian melihat dari penelitian terdahulu, melihat konten kreator Keanu Agl dalam membangun *personal brandingnya* dengan gaya komedi sering kali mengumpat dengan bahasa kasar tetapi memiliki banyak penggemar. *Personal branding* yang kuat meningkatkan integritas industri marketing online yang meningkatkan nilai jual promosi diri yang profesional dimasa depan, seperti tawaran kolaborasi dengan *brand*. Melihat dari fenomena terjadi ditengah masyarakat kerap *public figure* yang sedang viral dan terkenal meskipun tidak mendidik dan tidak memiliki nilai edukasi. sedangkan Mia Earliana yang kerap kali membuat konten bersama kucing kesayangannya dan membuat video konten edukasi. Peneliti memutuskan melakukan identifikasi dan menganalisis pokok permasalahan, bagaimana cara strategi komunikasi dalam *personal branding* yang dilakukan oleh pemilik akun Tiktok @miaearliana?.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan penjabaran diatas pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi dalam membangun *personal branding* pada akun Tiktok @miaearliana ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan penjabaran diatas pada rumusan masalah, maka tujuan masalah adalah sebagai berikut:

Bertujuan untuk mengetahui, Strategi komunikasi bagaimana *personal branding* di media sosial Tiktok yang dilakukan oleh pemilik akun @miaearliana, ditengah banyaknya konten kreator di Tiktok. Melihat bagaimana fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial sehari-hari (kenyataan), dimana kondisi tersebut berbeda dengan kondisi normatif atau kondisi yang seharusnya terjadi. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi/gap untuk penelitian yang akan dilakukan.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan penjabaran diatas mulai latar belakang, maka rumusan masalah, tujuan masalah maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

Manfaat dari segi aspek bidang akademis adalah sebagai studi penelitian yang dapat membantu dan memberikan informasi secara akademis. Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang akan dikembangkan dalam bidang studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai cara dalam membangun *personal branding* di *platform* media sosial.

Manfaat dari segi bidang praktis adalah hasil penelitian dapat memberikan referensi dan informasi data tentang strategi membangun *personal branding* di media sosial bagi pemula pengguna media sosial biasa, untuk menjadi seorang

konten kreator yang profesional melalui dengan membangun citra merek pribadi yang efektif di media sosial Tiktok agar dapat berguna untuk mengembangkan akun dan bermanfaat pada bidang lain terkait ilmu komunikasi.

