

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Teknologi informasi dan komunikasi berguna untuk memudahkan segala sesuatu didalam kehidupan manusia. Dunia informasi tidak bisa dipisahkan dari teknologi, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat membuat perkembangan teknologi semakin maju. Seiring dengan perkembangan zaman khususnya dalam kemajuan teknologi dan ilmu komunikasi, media sosial menjadi salah satu platform terbanyak di dunia yang dapat digunakan oleh manusia sebagai alat komunikasi. Pada umumnya media sosial merupakan media online yang digunakan untuk membuat blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual baik itu berupa foto ataupun video. Dengan lahirnya media sosial menjadikan salah satu perubahan gaya hidup dalam masyarakat kearah yang lebih positif untuk mendorong dan menambah wawasan serta kreativitas dan inovasi.

Penggunaan media sosial membawa dampak perubahan besar bagi kehidupan masyarakat baik itu berdampak pada hal positif maupun berdampak ke hal yang negatif, salah satu dampak adanya perubahan tersebut yaitu memudahkan dalam berkomunikasi dan mengakses segala informasi yang dimana setiap orang didunia terhubung dalam suatu jaringan yang besar dan menggabungkan atau menyatukan manusia dalam era digital. Adapun beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat, yaitu YouTube, X atau aplikasi Twitter, Path, Pinterest, Instagram, TikTok, Whatsapp, Telegram, Facebook, E-Mail serta aplikasi media sosial lainnya.

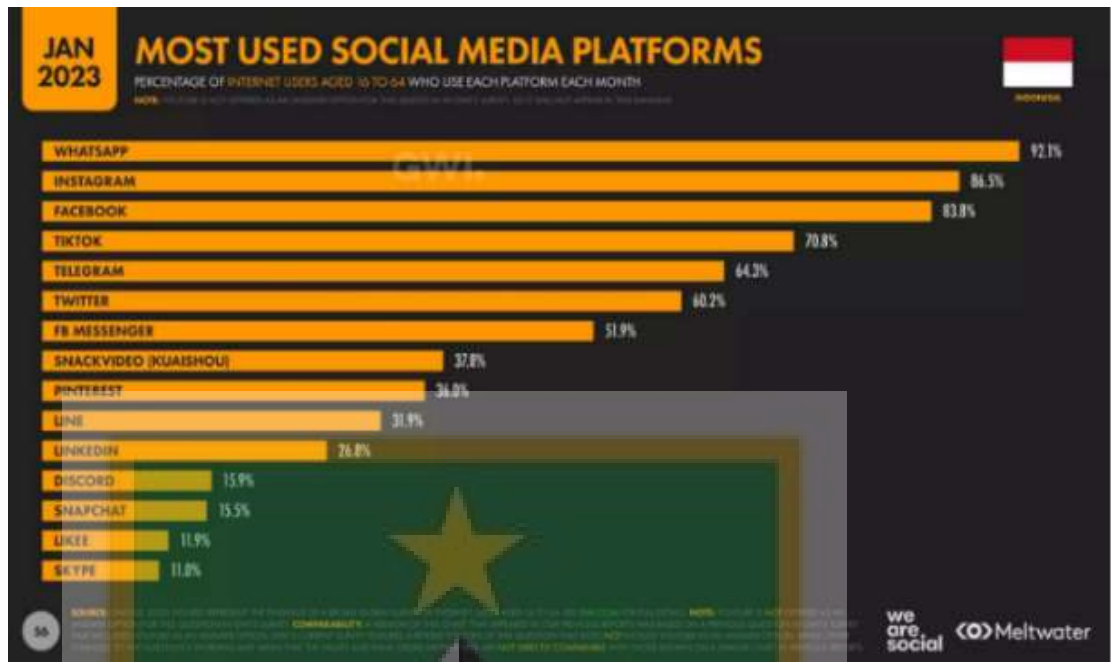
Perkembangan media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas khususnya di berbagai negara di dunia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *Hootsuite (We Are sosial,2023)*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12.35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang terdapat sebanyak 170 juta orang. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017, kenaikan tersebut terus melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Data terbaru yang diterbitkan oleh

Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 215 juta pada tahun 2023. Adapun data persentase penggunaan internet yang menggunakan media sosial pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Data (Trend) Pengguna Internet dan Media Sosial 2023 di Dunia
 Sumber: [andi.link/Hootsuite](https://www.andi.link/Hootsuite)

Dalam laporan yang disampaikan juga oleh Hootsuite (We Are sosial, 2023) information peringkat trend pengguna web dan media sosial tahun 2023, terdapat rangkuman atau continue information slant dan media sosial di seluruh dunia. Add up to populasi atau jumlah penduduk sebanyak 80,1 Miliar (naik 67 juta jiwa atau 0,8% tahun 2022), perangkat versatile yang terhubung sebanyak 84,6 Miliar (naik 180 juta jiwa atau 2,2% tahun 2022), pengguna web sebanyak 5,16 Miliar (naik 98 juta jiwa atau 1,9% tahun 2022), pengguna media sosial aktif sebanyak 47,6 Miliar (naik 137 juta jiwa atau 3% tahun 2022)



Gambar 1.2 Data Peringkat Media Sosial di Indonesia

Sumber : andi.link/Hootsuite

Data peringkat media sosial pada tahun 2023 di Indonesia menurut *Hootsuite*, terdapat rangkuman atau resume data media sosial 2023 di Indonesia: Pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, dan Pengguna TikTok sebanyak 70,3% dari jumlah populasi.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang menyajikan berupa video pendek yang berdurasi 15 detik yang disertai dengan *music*, *channel*, dan beberapa fitur kreatif lainnya. TikTok dikenal juga dengan sebutan Douyin yang didirikan oleh Zhang Yiming. Saat ini, tiktok berada dibawah perusahaan *Bytedance*, sebuah perusahaan raksasa di negeri Tirai Bambu. Aplikasi tiktok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dimana penggunanya bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan durasi lima belas hingga tiga puluh detik yang disertai dengan fitur-fitur atau channel sebagai pendukung seperti music, live, stiker, dan video.

TikTok memberikan suasana baru berkomunikasi melalui media sosial yakni penggunanya yang dapat berekspresi melalui berbagai konten, yang dimana didalam konten tersebut terdapat tarian *modern/dance*, gaming,

menyanyi, *mini vlog* atau video berdurasi pendek yang menyajikan *daily activity* pengguna, ataupun mini tutorial.

Tiktok *menjadi* salah satu media sosial yang sering digunakan oleh para pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 Miliar pengguna diseluruh duni pada bulan April 2023. Tercatat pengguna tiktok diseluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Jika dibandingkan pada kuartal sebelumnya, aplikasi *Bytedance* ini naik 3,9%. Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna.



No	Nama	Nilai / Pengguna
1	Amerika Serikat	116.496.000
2	Indonesia	112.976.500
3	Brasil	84.137.500
4	Meksiko	62.445.000
5	Rusia	51.246.500
6	Vietnam	50.583.500
7	Filipina	41.430.500
8	Thailand	41.066.500
9	Turki	31.033.500
10	Arab Saudi	28.372.500

Gambar 1.3 Presentase 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak
Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut Gabriel Weimman dan Natalie Masri salah satu ciri khas tiktok adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama "*For Your Page*" atau yang biasanya disebut FYP. Pada halaman ini setiap video yang di upload atau diunggah pengguna lain baik yang mengikuti atau tidak mengikuti akun tersebut, dapat ditayangkan sesuai dengan video yang sering ditonton ataupun di sukai oleh para pengguna aplikasi tiktok. Menurut Susilowati, pengguna yang videonya sering ditayangkan di FYP dapat menjadi populer di tiktok dan memiliki *followers* atau pengikut yang banyak. Samanya dengan selebgram, akun yang memiliki pengikut dan juga like yang banyak akan dikenal oleh banyak pengguna, sehingga dapat disebut sebagai *content creator*.

Dengan adanya media sosial TikTok di Indonesia dapat memberikan wadah atau tempat yang baru bagi para *content creator* untuk menyajikan berbagai konten yang kreatif dan inovasi yang dibuat. Dengan menggunakan berbagai fitur atau filter yang telah disediakan oleh tiktok, tak jarang aplikasi tiktok ini dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan promosi berbagai usaha melalui video yang kreatif, kemudia juga digunakan untuk membangun *personal branding* oleh para *content creator* atau selebgram.

Dalam meningkatkan dan mempertahankan popularitas, *content creator* membentuk suatu karakter atau ciri khas yang dapat membuat mereka lebih dikenal oleh banyak orang, yaitu *Personal branding*. Bagi para *content creator* *Personal branding* merupakan hal yang wajib mereka punya dan miliki, karena dengan mempunyai *Personal branding* yang baik maka *content creator* tersebut akan semakin di kenal dan disukai oleh banyak orang melalui media sosial. *Personal branding* menjadi efektif apabila memiliki perbedaan dengan orang lain atau *content creator* yang lain.

Menurut Humbread Rampesad dalam Dewi Haroen (2014) *Personal branding* yang berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi dan respon khalayak sesuai dengan yang diinginkan oleh individu tersebut. Menurut McNally dan Speak dalam Panji Pragiwaksono (2021), *Personal branding* adalah persepsi yang melekat dan dipegang dibenak atau pikiran oleh lain. Tujuannya ialah membuat orang lain memiliki pandangan dan perspektif positif, yang dapat mengarahkan pada kepercayaan diri dan perilaku yang lebih.

Ketika *content creator* ingin membuat sebuah konten di media sosial terkhususnya di platfrom TikTok, harus memiliki *Personal branding* untuk dapat menyesuaikan persepsi orang lain terhadap diri seseorang, relasi yang luas, membangun kepercayaan, memudahkan dalam berkarir, dan belajar terhadap sesuatu. Maka *Personal branding* akan menjadi ciri khas dari seorang *content creator* agar mudah di identifikasi dan menarik perhatian pengguna lainnya untuk mengikut atau memfollow akun tersebut, atau bahkan dipercaya untuk mempromosikan (endorse) produk ataupun jasa.

Dalam membuat *Personal branding* seorang *content creator* harus memiliki strategi perencanaan pengelolaan komunikasi. Strategi disusun berdasarkan dengan karakter dan ciri khas yang ingin diperlihatkan kepada *public* atau khalayak, sehingga cara yang dilakukan oleh para *content creator* akan berbeda antara satu sama lain. Pada umumnya seorang *content creator* memiliki target penonton atau *audiens* yang ingin dicapai. Biasanya *content creator* lebih sering membuat konten mengenai seputar informasi yang berhubungan dengan hal-hal yang mereka sukai atau kuasai. Untuk menjangkau lebih banyak penonton atau *audiens* kebanyakan para *content creator* tidak hanya membuat satu platform media sosial sebagai wadah publikasi informasi yang dibuat, tetapi menggunakan lebih dari satu platform media sosial.

Content creator Rizky Baihaqi atau yang dikenal Erbe memulai kontennya melalui media sosial TikTok pada tahun 2019. Erbe memiliki beberapa media sosial antara lain media sosial Instagram dan juga TikTok sebagai tempat ia berkomunikasi dengan para pengikutnya dan juga tempat mengupload konten atau video. Peneliti tertarik melakukan penelitian pada salah satu akun TikTok *content creator* yang memiliki akun yaitu er_bee26. *Content creator* erbee_26 ini memiliki 3,8 juta pengikut dan 198 juta like (sumber akun TikTok @er_bee26). Konten yang dibuat oleh *content creator* erbe yaitu tentang mereview makanan atau juga membuat makanan, tidak hanya itu erbe juga membuat video atau konten yang lainnya.

Konten eksperimen makanan ini merupakan salah satu konten yang membuat *content creator* @erbee_26 dikenal oleh masyarakat atau pengguna media sosial TikTok, yang dimana konten tersebut merupakan salah satu ciri khas dari personal branding yang dilakukan oleh *content creator* @erbee_26. Konten eksperimen makanan ini memiliki ciri unik dalam video yang dibuatnya yaitu dengan menggunakan kata “lari dan sampai” yang merupakan bagian dari personal branding yang dilakukan oleh *content creator* @erbee_26.



Gambar 1.4 Akun TikTok @er_bee26

Sumber : TikTok

Atas dasar hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai analisis personal akun *content creator* @er_bee26 di media *social* TikTok.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis *Personal branding* Akun *Content creator* @er_bee26 di Media Sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui Analisis *Personal branding* Akun *Content creator* Tiktok @er_bee26 di Media Sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Secara Teoritis.

Hasil penelitian saya ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya pada ilmu *Public Relations (PR)*, dan juga komunikasi pemasaran dalam menggunakan teori *Eight The Law of Personal branding*.

2. Secara Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pemilik akun *content creator @er_bee26* untuk menjadikan sebuah evaluasi dan berguna bagi para *content creator* yang lainnya. Kegunaan secara praktisi penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai Analisis *Personal branding* Akun *Content creator @er_bee26* di Media Sosial TikTok.

1.5 Sistematika Penelitian.

Sistematika penelitian ini dibuat agar dapat mempermudah penulis dalam mengerjakan proses penelitian yang telah ditata secara strategis dan rinci. Berikut merupakan sistematika penelitian antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan latar belakang yang berisi permasalahan yang terjadi dan dapat dijadikan dasar penelitian ini untuk diteliti. Sumber data yang tervalidasi, Bab I Pendahuluan juga termaksud beberapa tahap yaitu Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penelitian. Sehingga hal ini penting untuk diteliti.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu, teori, dan konsep. Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai tolak-ukur penelitian dalam melakukan penelitian dan memudahkan peneliti dalam mencari data yang telah tervalidasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode dan tahap-tahapan untuk dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian berisikan pendekatan dalam penelitian, penemuan informasi, pengumpulan data, jenis data, Teknik mengelola dan analisis data, teknik validasi data. Serta lokasi pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang ditemukan dimulai dari profil platform media sosial, media sosial *content creator*, juga membahas antara teori dengan hasil penelitian yang ditemukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dalam penelitian, serta saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

