

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem komunikasi dan teknologi berkembang pesat seiring meningkatnya tuntutan kebutuhan masyarakat modern, mengingat saat ini aktivitas manusia tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi yang membantu peningkatan taraf hidup di berbagai bidang, terutama dengan hadirnya jaringan internet. Data terkini menunjukkan bahwa pada periode Februari 2024, masyarakat Indonesia yang mengakses internet telah menyentuh angka 221,563 juta orang, yang setara dengan 79,5% dari total populasi negara ini.

Keberadaan internet telah menunjukkan dampak signifikan terhadap beragam sisi aktivitas manusia, dimana mayoritas kegiatan masyarakat modern kini bertumpu pada jaringan digital tersebut. Mulai dari sektor korporasi, kelembagaan, birokrasi pemerintahan, lembaga akademik, sampai perseorangan memanfaatkan internet sebagai sarana mencari data, menjalin hubungan, menimba ilmu, menjalankan usaha, serta mengakses konten hiburan. Selaras dengan kemajuan sistem internet yang pesat, berbagai kegiatan manusia kini dapat dijalankan secara digital melalui beragam platform seperti e-education, e-learning, e-commerce, e-laboratory, e-dictionary, e-marketing, dan berbagai layanan elektronik lainnya. Platform media sosial pun saat ini tidak terbatas pada penggunaan komputer, melainkan dapat dioperasikan melalui beragam aplikasi di smartphone, sehingga pengguna bisa mengaksesnya secara fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi berkat portabilitas perangkat tersebut.

Berdasarkan sifat penduduk Indonesia yang gemar berinteraksi, berbagi pengalaman, menampilkan diri, serta terbuka dengan informasi pribadi, platform digital telah menjadi alat komunikasi utama di negara kepulauan ini, mengingat kondisi geografis yang terdiri dari ribuan pulau yang terpisah oleh lautan. Para pengguna memperoleh ruang bebas dalam platform digital untuk mengunggah dan menyebarkan berbagai konten sesuai keinginan mereka. Setiap aplikasi media daring menyediakan

beragam keunggulan dan ciri khas tersendiri, memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Di antara beragam platform yang tersedia, tiktok muncul sebagai aplikasi yang mendapat sambutan luas dari masyarakat Indonesia dan terus mengalami peningkatan popularitas.

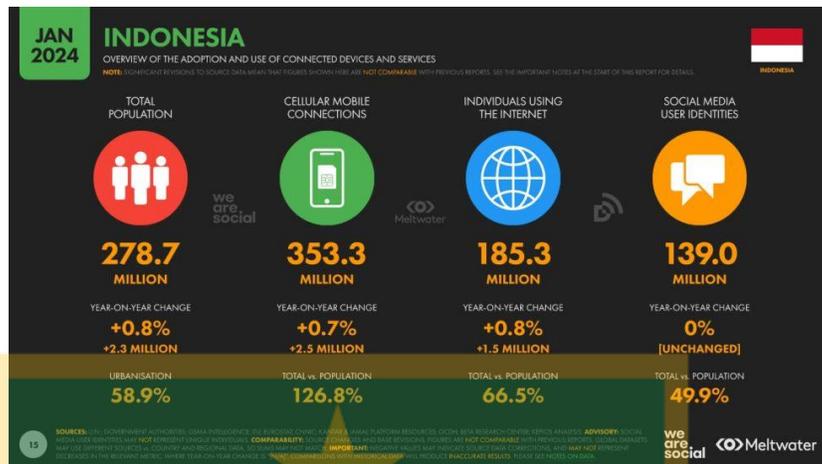
Di era digital sekarang, Tiktok menjadi aplikasi yang banyak digemari oleh anak muda. Sebagai wadah berbasis media sosial, Tiktok menitikberatkan pada penyebaran materi video yang bisa diakses oleh setiap penggunanya. Melalui media sosial ini, berbagai pelaku usaha memiliki kesempatan memasarkan barang dagangan mereka dengan berkolaborasi bersama pengguna platform tersebut. Dengan bekerja sama dengan pengguna yang memiliki banyak pengikut, Perusahaan dapat memperluas jangkauan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan terpercaya. Biasanya, penjual atau Perusahaan akan mencari kolaborasi dengan suatu individu yang memiliki *Personal branding* yang sesuai dengan target pasar mereka. Branding ini tidak hanya dilakukan untuk sebuah perusahaan saja yang memiliki produk supaya di kenal dengan kalangan masyarakat luas, namun saat ini memiliki sebuah tren yang baru dan di kenal sebagai istilah *Personal branding* atau citra diri suatu individu.

Konsep *Personal branding* dapat diartikan sebagai identitas khas yang tertanam dalam pikiran setiap individu yang berinteraksi dengan seseorang. Selain itu, *Personal branding* mencakup rangkaian kegiatan yang membentuk citra diri di mata publik, serta menghasilkan sudut pandang baru dalam menilai karakteristik seseorang, sehingga menciptakan kesan tersendiri yang membedakan satu individu dengan lainnya.

Keberadaan *Personal branding* muncul sebagai gejala sosial yang patut diperhatikan. Setiap individu, secara sadar atau tanpa disadari dalam aktivitas kesehariannya, memiliki potensi menciptakan identitas merek pribadi. Tidak terbatas pada organisasi bisnis saja, setiap pribadi mampu mengembangkan branding yang khas. Konsep branding melampaui sekadar penggunaan nama, dimana dalam ranah *Personal branding*, identitas seseorang menjadi representasi diri yang melekat pada kepribadiannya, sehingga menghasilkan ciri *Personal branding* yang berbeda pada setiap orang.

Di era modern ini, mayoritas individu dapat dikatakan mempunyai *Personal branding*, walaupun sebagian besar belum menyadari dan mengelolanya secara optimal. Saat ini, fokus utama bukan sekadar kepemilikan *Personal branding*, melainkan bagaimana seseorang mengoptimalkannya untuk mencapai aspirasi yang diinginkan. Berdasarkan pemaparan dalam buku *The Personal Experience Effect: Big Brand Theory Applied To Personal Life*, pembentukan *Personal branding* seseorang bermula ketika ia dilahirkan ke dunia. Proses ini diawali saat orangtua menamai anak mereka, yang tanpa mereka sadari telah membentuk suatu identitas merek, yang kemudian berkembang seiring pertumbuhan sang anak. (Joseph Jim, 2013)

Pembentukan *Personal branding* dilakukan melalui penyebaran beragam materi di profil jejaring sosial untuk menghasilkan kesan tersendiri. Sejumlah individu berupaya mengembangkan *Personal branding* yang selaras dengan kapabilitas dan kegemaran yang mereka punyai. Perkembangan influencer di aplikasi tiktok terus bertambah, dengan setiap influencer menampilkan sifat dan keistimewaan tersendiri serta menunjukkan pendekatan berbeda dalam mempertahankan reputasi akunya. Fenomena influencer kini menjadi populer karena kemampuan mereka mencapai ketenarannya setingkat artis hanya bermodalkan platform tiktok. Demi meningkatkan kepopuleran dan mendapatkan pemasukan dari materi yang diunggah, seorang influencer wajib memiliki kekhasan yang membuatnya berbeda dari lainnya. Dalam rangka memperkuat *Personal branding*, para influencer umumnya memproduksi konten yang menggambarkan jati diri mereka supaya lebih diminati oleh pemakai lain di media sosial tersebut.



Gambar 1. 1 Presentase pengguna media sosial di Indonesia Tahun 2024

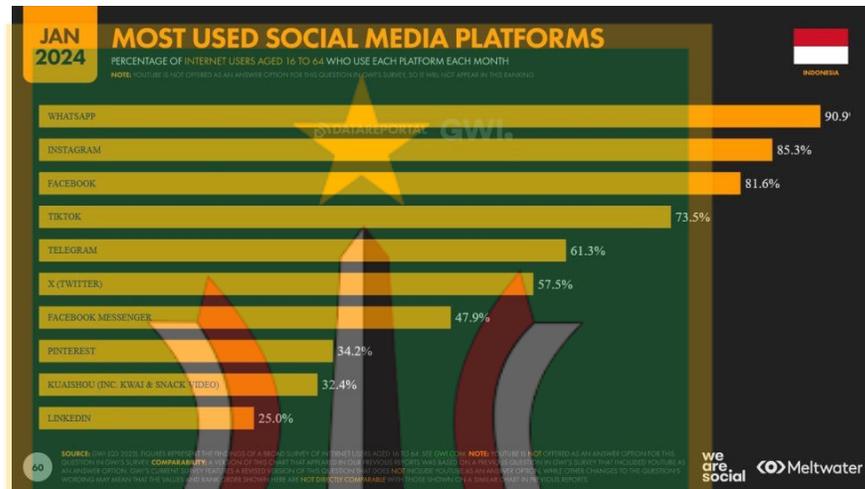
Sumber : *Hootsuite (Wearesosial)*

Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social, sebuah agensi pemasaran platform digital, tercatat bahwa masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial hingga bulan Februari 2024 telah mencapai angka 167 juta orang, yang mewakili 60,4% dari keseluruhan jumlah penduduk.

Penelitian yang dilakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti (2017) mengungkapkan bahwa sebagian besar platform media sosial berkembang pesat karena menyediakan fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi dan konektivitas di antara para penggunanya. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017)

Fitur-fitur di media sosial memang sudah didesain secara khusus untuk menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya, misalnya di Facebook ada fitur tambah teman, Instagram dengan fitur *follow*, dan YouTube dengan fitur *subscribe*. Selain itu ada juga fitur *komentar*, *reply*, *messenger*, dan *direct message* dimana fitur-fitur ini memfasilitasi kemudahan interaksi antar pengguna kapan saja dan di mana saja. Selain menghubungkan individu, media sosial juga memberi kemudahan bagi individu untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Dalam hal menyebarkan informasi, media sosial bisa dikatakan jauh lebih cepat dibandingkan media konvensional seperti televisi dan koran karena tidak perlu melewati proses verifikasi yang rumit. Hanya dengan menekan tombol *share*, seseorang sudah bisa membagikan

informasi kepada masyarakat luas, bahkan seluruh dunia. Dengan begitu mudahnya seseorang menyebarkan informasi maka sama halnya dengan mengakses informasi, di mana hanya dengan melihat timeline di media sosial seperti Twitter, Instagram, maupun Facebook individu sudah terpapar oleh berbagai macam informasi dan tinggal memilih ingin mengakses informasi jenis apa.



Gambar 1. 2 Presentase pengguna media sosial Tiktok di Indonesia Tahun 2024

Sumber : *Hootsuite (Wearesocial)*

Berdasarkan laporan We Are Social untuk tahun 2024, platform Whatsapp dan Tiktok menduduki urutan kesatu dan keempat sebagai aplikasi yang paling sering dibuka masyarakat Indonesia serta global. Mengingat karakteristik Whatsapp yang merupakan sarana komunikasi pesan singkat, Instagram menjadi platform penyebaran konten dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Data We Are Social menunjukkan bahwa pada tahun 2024, pengguna aktif Tiktok mencapai 73,5% dari total penduduk. Ini adalah jumlah yang sangat banyak dimana artinya unggahan konten di Tiktok dapat memberikan dampak kepada sebagian besar masyarakat di Indonesia, sehingga konten yang disajikan dalam platform media sosial tersebut perlu untuk diperhatikan agar dapat memberikan dampak yang positif.



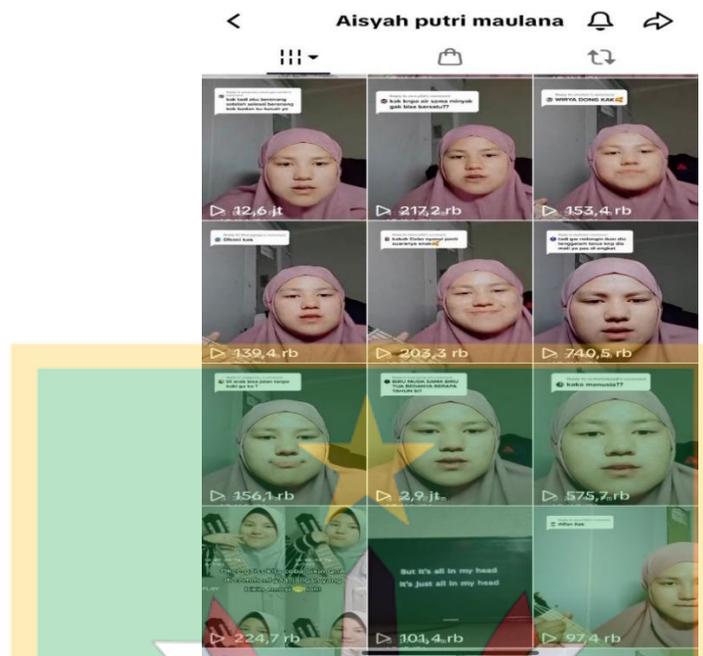
Gambar 1. 3 Akun Tiktok @aisyah_wanitakalem

Sumber : Akun Tiktok @aisyah_wanitakalem

Pengamatan terhadap akun tiktok @aisyah_wanitakalem milik Aisyah Putri Maulana telah dilaksanakan secara sistematis sejak bulan November 2021. Setiap unggahan yang dibagikan oleh pemilik akun tersebut dapat dilihat melalui tampilan For Your Page (FYP) setelah dilakukan proses pengikutan terhadap akunnya.

Dalam aplikasi tiktok, For Your Page (FYP) berfungsi sebagai tampilan awal yang memperlihatkan rangkaian video kepada para penggunanya. Sistem algoritma tiktok telah diprogram untuk menyesuaikan konten FYP berdasarkan pola tontonan dan aktivitas interaktif setiap pengguna. Sebagai hasilnya, setiap pengguna akan mendapatkan sajian konten FYP yang berbeda-beda sesuai dengan preferensi masing-masing.

Personal branding yang unik di lakukan oleh aisyah putri mulana Pada akun Tiktok @aisyah_wanitakalem Terletak pada Penggunaan Personal Branding Qolqolah aisyah putri maulana dan Penggunaan fitur pada aplikasi tiktok dalam membalas sebuah komentar para pengikutnya pada akun tiktok pribadi milik aisyah putri maulana menggunakan Video Tiktok (VT)



Gambar 1. 4 Konten Membalas Komentar Aisyah Putri Mulana Menggunakan Video Tiktok

Sumber : Akun Tiktok @aisyah_wanitakalem

Pada konten tiktok aisyah putri maulana menunjukkan bahwa akun tiktok @aisyah_wanitakalem membuat konten unik dengan membalas komentar para pengikutnya menggunakan video tiktok (VT) aisyah putri maulana sangat aktif terhadap para pengikutnya di akun tiktok pribadi miliknya. Dari konten aisyah putri maulana dalam membalas komentar menggunakan video tiktok ini yang memancing para pengguna tiktok lainnya untuk mengikuti orang lain dalam berkomentar pada akun tiktok aisyah putri maulana, Ketika individu melakukan komentar pada akun tiktok aisyah putri maulana dan komentarnya di respon oleh aisyah putri maulana para pengikut aisyah putri maulana merasa di hargai oleh aisyah putri maulana dengan di tanggapinya komentarnya oleh aisyah putri maulana sendiri menggunakan video tiktok (VT).

Infulencer ini, seorang wanita berumur 22 tahun yang bernama Aisyah Putri Maulana dengan akun Tiktoknya @aisyah_wanitakalem. Ia menjadi influencer Tiktok berawal dari ciri khasnya dengan menggunakan qolqolah yang telah dikenal orang

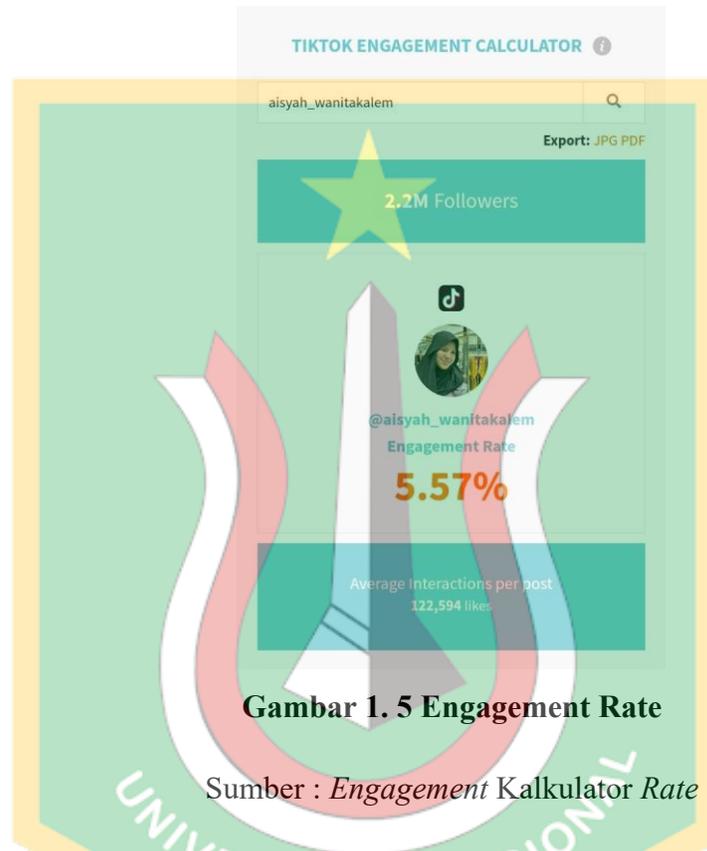
banyak. Hal ini dapat memunculkan perhatian bagi pengguna Tiktok lain untuk mengikuti aisyah putri maulana sehingga mencapai 2,2 juta pengikut pada akun tiktok pribadi miliknya. Dari banyaknya pengikut aisyah putri maulana dan para pengikut yang di miliki oleh aisyah putri maulana merupakan pengikut yang aktif dalam berinteraksi dalam setiap postingan aisyah putri maulana maupun pada saat live yang sedang berlangsung dengan banyaknya pengikut aisyah putri maulana tersebut yang banyak dan aktif pada akun tiktok pribadi miliknya yang membawa Aisyah Putri Maulana dikenal dengan julukan Influencer. Selain itu ia juga memiliki usaha makanan yaitu daging balado dan dendeng serundeng.

Sebagai pengguna Tiktok yang memiliki pengikut sebanyak 2,2 juta, influencer bernama Aisyah Putri Maulana awalnya dikenal melalui unggahan konten hiburan serta aktivitas sehari-hari yang khas dengan penggunaan qolqolah. Saat ini, selain mengunggah aktivitas personal, akun Tiktok miliknya juga menyajikan berbagai promosi usaha, mulai dari produk kuliner hingga wewangian yang dipasarkan, serta menampilkan proses pembentukan dan pengembangan merek Sepiringdaging & Cellea Parfumery, yang mendapat sambutan positif dari masyarakat dan para pengikutnya. Strategi branding yang diterapkan pada akun bisnis Sepiringdaging_id & Cellea.parfumery tidak sebatas memperlihatkan ragam produk, namun juga menampilkan sosok pemilik usaha sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat calon pembeli produk Sepiringdaging_id & Cellea.parfumery.

Melalui platform Tiktok, Aisyah Putri Maulana memanfaatkan kesempatan untuk menciptakan *Personal branding* serta mempromosikan berbagai produk secara bersamaan. Keberhasilan pembentukan *Personal branding* yang kokoh menghasilkan citra merek yang tertanam kuat dalam pikiran khalayak. Aktivitas Aisyah Putri Maulana di media Tiktok membuka peluang kerja sama promosi dari bermacam produk daring, baik melalui Tiktok maupun platform Instagram.

Penelitian ini mengambil fokus pada akun Tiktok milik Aisyah Putri Maulana sebagai bahan pengamatan. Berdasarkan hasil observasi, pemilik akun tersebut menunjukkan *Personal branding* yang menonjol, dibuktikan dengan tingginya jumlah pemirsa story serta banyaknya like dan comment di setiap konten yang diunggah.

Dengan jumlah followers mencapai 2,2 juta, akun Tiktok Aisyah Putri Maulana memperlihatkan engagement yang tinggi, dimana ia telah membagikan 716 konten beragam. Aktivitas unggahannya tidak terbatas pada promosi bisnis semata, namun juga mencakup berbagai konten hiburan, aktivitas sehari-hari, serta momen bersama keluarga.



Gambar 1. 5 Engagement Rate

Sumber : *Engagement Kalkulator Rate*

Hasil analisis tingkat Engagemat rate Tiktok menunjukkan bahwa akun @aisyah_wanitakalem mencapai angka 5.57% dari kalkulasi jumlah interaksi like pada konten video yang diunggah di platform tersebut. Pencapaian tersebut menjadi pertimbangan utama dalam menentukan @aisyah_wanitakalem sebagai digital influencer yang memiliki dampak signifikan, mengingat tingginya nilai rate yang diperoleh. Selain itu, setiap unggahan video di akun Tiktok milik Aisyah Putri Maulana secara konsisten mendapatkan respons positif yang besar, tercatat rata-rata mencapai 122,594 like untuk tiap kontennya.

Tabel 1.1 Klasifikasi Engagement Rate

<i>Engagement Rate</i>	Klasifikasi
<1%	Rendah
1% - 3,5%	Rata-rata / Baik
3,5% - 6%	Tinggi
6%	Sangat Tinggi

Sumber : Mee, 2018

Berdasarkan pengamatan situasi ini, penulis menyimpulkan bahwa *Personal Branding* yang dilakukan Aisyah Putri Maulana menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini mendorong penulis untuk membahas secara mendalam tentang Tiktok yang dimanfaatkan sebagai sarana *Personal branding* influencer Aisyah Putri Maulana. Penulis bermaksud menguraikan pokok bahasan ini dengan rinci dan sistematis. Setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang telah diuraikan, penulis memutuskan untuk melakukan pembahasan mengenai, **“Tiktok Sebagai *Personal branding Influencer Aisyah Putri Maulana.*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan situasi dan kondisi yang sudah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Tiktok Sebagai *Personal branding influencer* Aisyah Putri Maulana ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui dan Menganalisis Tiktok Sebagai *Personal branding Influencer* Aisyah Putri Maulana.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana pengembangan kemampuan bagi penulis untuk mengimplementasikan berbagai konsep akademis yang telah diperoleh semasa menempuh pendidikan tinggi serta berkontribusi positif untuk mahasiswa program penelitian ilmu komunikasi dan masyarakat umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi Tiktok Aisyah Putri Maulana dalam mengoptimalkan penggunaan aplikasi Tiktok yang disesuaikan dengan keperluan tiap pengguna.

1.5 Sistematika Penelitian

Penyusunan sistematika penelitian bertujuan memberikan kemudahan dalam proses pengerjaan dan penyampaian hasil. Berikut merupakan rangkaian sistematika penelitian yang digunakan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini peneliti memaparkan mengenai Tiktok Sebagai *Personal branding* influencer Aisyah Putri Maulana. Pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian Pustaka ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang digunakan seperti teori montoya dan Konsep-konsep yang relevan tentang *Personal branding* untuk melakukan penelitian terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas tentang metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian. Pada metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma Konstruktivis maka di bab ini terdiri dari metode penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data dan pengolahan dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menysngkut mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian dan pembahasan ini berdasarkan dari isi hasil penelitian yang diawali dengan gambaran umum, profile organisasi, Sejarah singkat, dan di lanjutkan dengan menggambarkan hasil observasi non partisipan di lapangan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran ini terdiri dari saran teoritis dan praktis