

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan di masa yang modern seperti sekarang, kegunaan media sosial sebagai media *online* yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan kerabat, teman, ataupun rekan kerjanya yang terpisah oleh jarak dengan memanfaatkan jaringan internet. Beberapa keuntungan para pengguna media sosial, yaitu dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi hanya dengan mengakses dunia virtual. Media sosial sudah menjadi kebutuhan diri setiap individu selaras dengan berkembangnya zaman. Media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan semua orang di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan fitur *chatting*, *call*, dan *video call*.

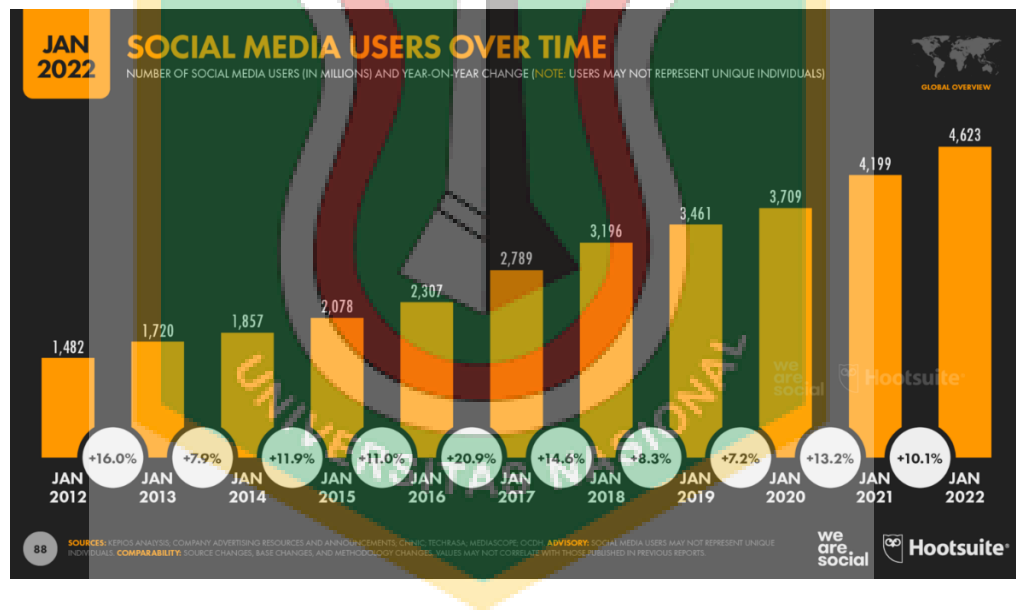
Kemudahan yang diberikan media sosial dapat memungkinkan kita melakukan komunikasi tanpa ada hambatan jarak, dengan media sosial yang sudah menggunakan jaringan internet maka tarif yang harus dibayarkan juga jauh lebih murah dibandingkan dengan penggunaan layanan telepon berbayar biasa.

Fungsi internet sangat beragam dan tidak hanya untuk sekedar mengakses media sosial saja, namun juga bisa digunakan untuk berbagai kegiatan lainnya seperti mengakses google, youtube, dan berbelanja *online*. Jadi dengan kita mengeluarkan biaya untuk membayar internet, kita sudah bisa mengakses berbagai macam kebutuhan yang berbeda dan hal ini jauh lebih murah dan praktis.

Kehadiran media sosial pada saat ini menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Lembaga DataReportal telah mempublikasikan

sebuah penelitian terhadap peningkatan penggunaan sosial media di dunia dari tahun 2012 sampai tahun 2022. Hasil penelitian tersebut dipublikasikan di halaman web resmi miliknya.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh DataReportal sampai pada bulan Januari 2022 pengguna media sosial pada saat ini sudah mencapai 4,62 miliar dan bahkan sudah 3,1 kali lebih banyak dari pada tahun 2012 yang mana hanya berjumlah 1,48 miliar. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa perkembangan zaman juga mempengaruhi melonjaknya penggunaan media sosial yang berarti sudah banyak masyarakat di dunia ini yang mengakses media sosial.¹



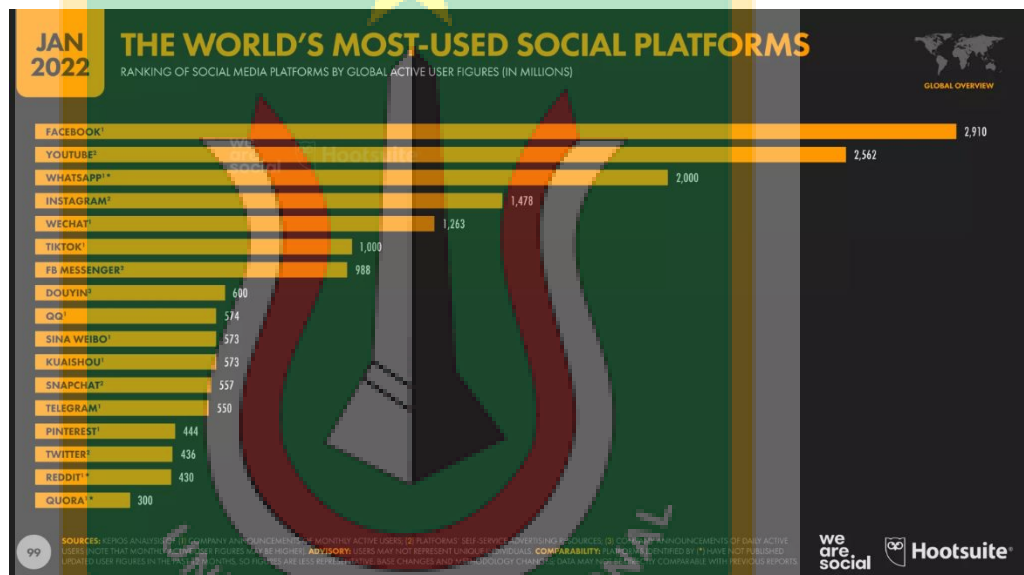
Gambar 1. 1 Statistik pengguna media sosial²

Media sosial merupakan wadah yang sangat luas untuk para penggunanya sebagai tempat berbagi ide, kreativitas, mengunggah foto dan video, bahkan bisa

¹ Simon Kemp. 2022. Digital 2022: Global Overview Report. Diakses pada tanggal 31 Maret 2023. <https://www.datareportal.com/>

² Ibid

berbagi cerita seputar keseharian setiap individu. Bukan hanya sekedar untuk menghibur, tetapi para pengguna dapat memanfaatkan media sosial sebagai media berbisnis di zaman sekarang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat akun khusus bisnis atau hanya sekedar dengan melakukan promosi dari akun pribadi seorang individu. Di Indonesia, banyak sekali jenis media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat. Pada saat ini, Instagram dan Tiktok merupakan salah satu platform yang sudah lazim digunakan pengguna media sosial.



Gambar 1.2 Media sosial dengan pengguna terbanyak³

Menurut data dari we are social, diperoleh 17 media sosial yang paling banyak digunakan diseluruh dunia, Facebook merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dan diikuti oleh Youtube yang menduduki urutan kedua terbanyak, Instagram menduduki urutan keempat setelah Whatsapp yang

³ Ibid

berada di urutan ketiga, yang kemudian ada media sosial Wechat dan Tiktok yang menduduki urutan kelima dan keenam.

Media sosial yang pada saat ini banyak digunakan oleh para masyarakat Indonesia ialah Tiktok. Pada tahun 2020, media sosial Tiktok berkembang sangat pesat dan menjadi tren budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018, belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Pada awal kemunculannya, aplikasi tersebut pernah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak-anak. Setelah 2 (dua) tahun berlangsung aplikasi Tiktok menjadi tren dan budaya baru di semua elemen masyarakat di Indonesia.⁴ Dengan munculnya aplikasi Tiktok dapat memudahkan para penggunanya dalam mengakses video berdurasi pendek yang beragam jenisnya.



⁴ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*. Vol.12 No.1 (2021)

Gambar 1.3 Peningkatan jumlah pengguna Tiktok ⁵

Media sosial Tiktok dapat digunakan oleh berbagai macam kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sudah menggunakan media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok digemari dan digunakan oleh banyak masyarakat dikarenakan cara penggunaannya yang mudah. Pada media sosial Tiktok cukup dengan merekam dan melakukan penyuntingan video-video kemudian mengunggah video tersebut ke dalam media sosial Tiktok sehingga dapat dilihat oleh semua orang di seluruh dunia. Kemudahan-kemudahan yang ditunjukkan Tiktok inilah yang menjadi salah satu dari banyaknya faktor yang membuat pengguna media sosial Tiktok di Indonesia menjadi tertarik.

Berdasarkan data yang telah dipublikasikan Goodstats.id, Indonesia masuk ke dalam 10 (sepuluh) negara dengan pengguna media sosial Tiktok terbanyak di dunia. Indonesia menduduki urutan kedua dengan total jumlah pengguna mencapai 99,07 juta pengguna pada bulan April 2022. Jumlah tersebut kedudukannya masih satu peringkat di bawah Amerika Serikat dengan total jumlah pengguna sebanyak 136,42 juta pengguna pada bulan April 2022.⁶ Melihat banyaknya pengguna media sosial Tiktok di Indonesia tentu fungsi dari penggunaan media sosial Tiktok tidak hanya semata-mata menjadi media penghibur dalam mengisi waktu luang saja,

⁵ Cindy M. Annur. 2022. *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global Per Kuartal II (2018-2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya>

⁶ Iip M Aditiya. 2023. 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2022. Diakses pada tanggal 31 Maret 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/iipaditiya/10-negara-pengguna-Tiktok-terbanyak-di-dunia-2022-IABVF#>:

namun juga memiliki manfaat lain yang banyak di manfaatkan oleh para penggunanya.



Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial Tiktok di Indonesia. Media sosial Tiktok pada saat ini tidak hanya berperan sebagai media penghibur saja, melainkan dapat dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk membangun *personal branding* seperti yang dilakukan oleh para *content creator*. *Personal branding* sangatlah penting bagi para *content creator* dalam membangun sebuah citra diri

⁷ Ibid

yang baik dimata masyarakat.⁸ *Personal branding* yang baik dapat membantu seseorang dalam membangun sebuah relasi yang dapat sangat berguna di dunia kerja.

Seorang *public relations* harus dapat membangun sebuah *brand image* dan juga *personal branding*. Seorang *public relations* harus memiliki strategi guna meningkatkan *brand image* yang bertujuan untuk membangun rasa percaya para masyarakat terhadap suatu *brand* dan tidak hanya *brand image*, tetapi seorang *public relations* juga harus memperhatikan *personal branding* yang akan dilakukannya karena *personal branding* ini sangat berpengaruh terhadap karirnya dimasa depan. Seorang *public relations* yang memiliki *personal branding* yang baik maka akan meningkatkan citra baik dirinya di mata masyarakat dan hal tersebut dapat memudahkan seorang *public relations* dalam meningkatkan *brand image*.

Personal branding merupakan sebuah proses dalam membentuk skill, kepribadian, dan karakter unik seseorang, kemudian dapat dikemas menjadi sebuah identitas atau karakter yang kuat dibandingkan dengan individu yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung dibentuk oleh seseorang dari sebuah pekerjaan atau profesi yang dilakukan. Dengan lahirnya platform media baru yaitu Tiktok, maka banyak juga orang yang melakukan *personal branding* melalui media sosial ini termasuk para *content creator*.⁹

⁸Ardianto Dwiki Johan, dan Rahmawati Zulfiningrum. *Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)*. Vol.6 No.3 (2022)

⁹ Leoni Oktavia Maharani, dan Hanafi. *Penggunaan Media Sosial Aplikasi Lita Dalam Membentuk Personal Branding Sebagai Pemain Games Wanita*, jurnal ilmu sosial dan pendidikan. Vol.6 No.1 (2022)

Para *content creator* Tiktok ini muncul dengan berbagai latar belakang yang berbeda, dan memiliki kreativitas yang tentunya berbeda-beda. Konten yang disajikan pun beragam jenisnya, ada yang membuat konten seputar kegiatan sehari-harinya, konten olahraga, konten pendidikan, konten percintaan, maupun konten hiburan.

Pembuatan konten sekalipun tidak terbatas pada sebuah konten yang harus terkategori jelas. Hanya sekedar membuat konten *editing* yang tidak baik, namun memiliki nilai humor yang dapat menghibur orang lain yang melihat, konten tersebut dapat dengan mudah memperoleh jumlah *viewers* dan *like* yang sangat banyak. Konten yang mendapatkan jumlah *viewers* dan *like* yang banyak, berkemungkinan besar mendapatkan jumlah *followers* yang banyak juga. Bahkan jika konsisten dalam pembuatan konten yang menarik secara terus menerus untuk mendapatkan jumlah *followers* sampai berjuta – juta bukanlah hal yang mustahil untuk dicapai.

Pembuatan konten juga tidak terbatas pada konten yang bersifat mendidik atau inovatif yang tersebar luas di media sosial Tiktok. Konten yang mengandung pro dan kontra sampai konten kontroversial yang sengaja dibuat dengan alasan tujuan agar para pengguna media sosial Tiktok tertarik untuk melihat konten tersebut, ditambah pada zaman sekarang banyak sekali para masyarakat yang menyukai hal – hal yang mengandung pro dan kontra agar dapat memberikan kritik ataupun sekedar menyindir secara halus lewat kolom komentar yang ada dalam media sosial Tiktok tersebut.

Content creator Tiktok ini merupakan orang – orang yang membuat suatu konten pada suatu *platform* media sosial Tiktok untuk kemudian di lihat oleh para pengguna media sosial Tiktok lain dari seluruh dunia. Setiap *content creator* pasti memiliki ciri khas yang berbeda dalam arti keahlian ataupun jenis konten yang dibuatnya sehingga dapat mudah dikenali oleh para pengguna media sosial Tiktok lainnya.

Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *content creator* terkenal apabila orang tersebut memiliki ketenaran dan diakui oleh banyak orang yang menggunakan media sosial tersebut. Jumlah *followers* yang dimilikinya juga dapat menjadi penilaian apakah *content creator* tersebut diakui oleh banyak orang atau tidak. Semakin banyak jumlah *followers* yang dimiliki seseorang, maka semakin terkenal pula orang tersebut pada media sosial Tiktok.

Influencer adalah seseorang yang bisa dianggap mampu dalam memberikan suatu pengaruh untuk orang lain dalam melakukan suatu tindakan.¹⁰ *Influencer* pada saat ini dapat dibilang menjadi salah satu kunci dalam berbagai bidang promosi khususnya pada media sosial, karena seorang *influencer* yang sudah memiliki banyak *followers* dapat dengan mudah menarik minat para *followers*nya untuk melihat promosi yang dilakukannya dan kemudian hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi atau bahkan menimbulkan ketertarikan terhadap barang ataupun jasa yang di promosikan oleh *influencer* tersebut.

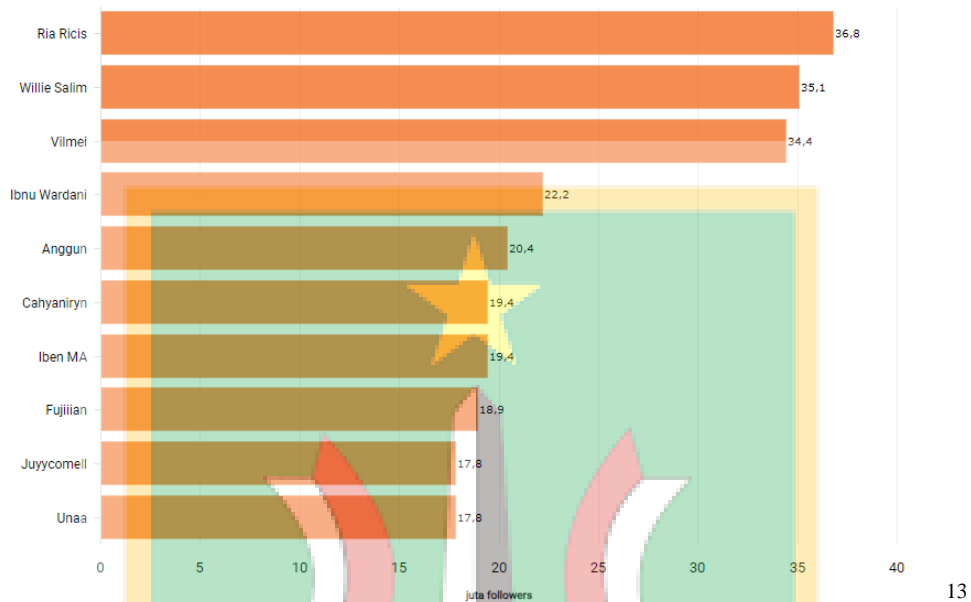
¹⁰ Saktisyahputra, "Inilah Pengertian, Peran & Siapa Influencer", INANEWS, 23 September 2022, diakses pada 26 Juli 2023, <https://www.inanews.co.id/2022/09/inilah-pengertian-peran-siapa-influencer/>

Seseorang dengan jumlah *followers* yang banyak dapat dengan mudah memperoleh banyak manfaat, karena dengan memiliki jumlah *followers* yang banyak seseorang jadi memiliki garansi minimal penonton dari setiap konten yang akan dibuat oleh orang tersebut. Selain manfaat lain memiliki jumlah *followers* yang banyak dapat membuat seseorang akan lebih mudah terkenal dan dikenali oleh orang lain. Seseorang dengan jumlah *followers* yang banyak dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan banyak keuntungan mulai dari melakukan promosi bisnisnya sendiri ataupun melakukan *endorse*. *Endorse* merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk pemberian ulasan positif pada suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh seseorang yang memang sudah dianggap terkenal atau dikenal oleh banyak khalayak umum.¹¹

Fenomena dari munculnya para *content creator* di Indonesia yang semakin banyak dalam beberapa tahun terakhir khususnya di media sosial Tiktok. *Content creator* yang hadir dengan berbagai macam jenis konten yang berbeda – beda ini terus menerus bermunculan dan bertambah jumlahnya setiap harinya. Berikut urutan para *content creator* dengan jumlah *followers* terbanyak di Indonesia menurut databoks per 29 Mei 2023. Pertama ada Ria Ricis dengan 36,8 juta *followers*. Willie Salim dengan 35,1 juta *followers*. Vilmei dengan 34,4 juta *followers*. Ibnu Wardani dengan 22,2 juta *followers*. Anggun dengan 20,4 juta *followers*. Cahyaniryn dengan 19,4 juta *followers*. Ibne MA dengan 19,4 juta

¹¹ Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*,

followers. Fujiian dengan 18,9 juta *followers*. Juyycomell dengan 17,8 juta *followers*. Unaa dengan 17,8 juta *followers*¹²



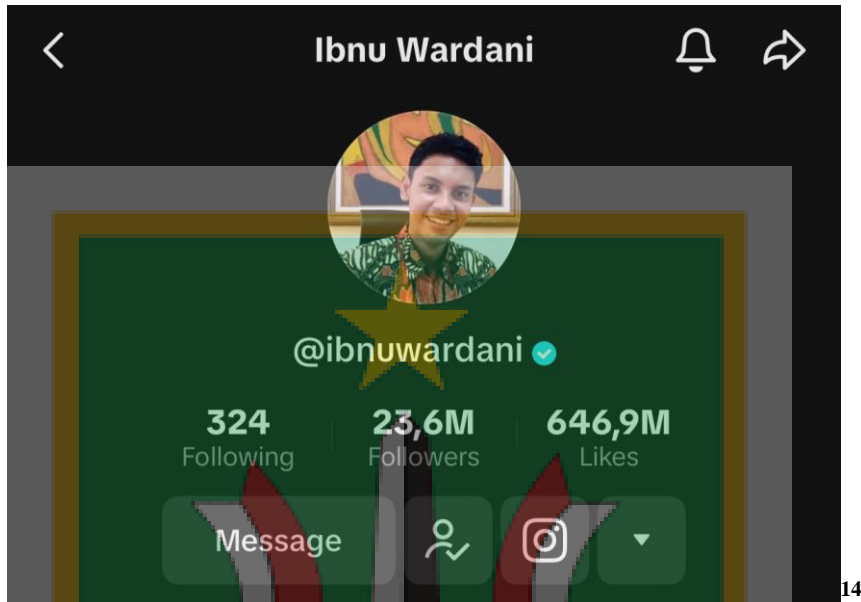
Gambar 1.5 Hasil riset *followers* Tiktok terbanyak di Indonesia

Ibnu Wardani merupakan salah satu *content creator* sekaligus *influencer* pada media sosial Tiktok muda di Indonesia kelahiran di Jakarta, 9 Maret 1994. Ibnu Wardani mulai membuat konten pertamanya pada 10 Juli 2020 dan telah menjadi *content creator* Tiktok yang terkenal. Ibnu Wardani menggunakan media sosial Tiktok sebagai media untuk meluapkan berbagai kreativitasnya dalam membuat berbagai konten dan juga menjadi salah satu mediana dalam melakukan

¹² Cindy M. Annur. 2022. *Followers Tiktok terbanyak di Indonesia (Per 29 Mei 2023)*. Diakses pada 20 Juli 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/inilah-akun-Tiktok-dengan-followers-terbanyak-di-indonesia>

¹³ Cindy M. Annur. 2022. *Followers Tiktok terbanyak di Indonesia (Per 29 Mei 2023)*. Diakses pada 20 Juli 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/inilah-akun-Tiktok-dengan-followers-terbanyak-di-indonesia>

personal branding kepada masyarakat. Ibnu Wardani saat ini telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 23,6 juta *followers* dengan 646,9 *likes* per tanggal 22 Juli 2023.



Gambar 1. 6 Jumlah followers dan likes Ibnu Wardani

Ibnu Wardani telah banyak dikenal oleh masyarakat karena sering membuat konten bersama dengan pasangannya yang bernama Lita Hutami yang dikenalnya melalui media sosial Tiktok. Konten yang ditunjukkan dan diunggahnya membuat para penonton terhibur dengan kedekatan mereka. Memperhatikan konten diunggah mereka membuat masyarakat tidak jarang pula bereaksi iri dengan keromantisan yang dilakukan kedua pasangan ini. Kedua *public figure* (Ibnu Wardani dan Lita Hutami) pada akhirnya memutuskan untuk melangsungkan pernikahan pada 27 Maret 2022 di Semarang.

¹⁴ Tiktok Ibnu Wardani. <https://www.tiktok.com/@ibnuwardani>

Penulis memutuskan untuk memilih Ibnu Wardani sebagai subyek utama dalam pembahasan skripsi ini dengan mempertimbangkan bahwa Ibnu Wardani ialah satu-satunya *content creator* Tiktok di Indonesia dengan *followers* terbanyak yang memiliki konten dengan konsep *daily activities* yang menyelipkan *flexing* di hampir seluruh kontennya. Dengan melakukan hal itu, Ibnu Wardani juga menggunakan media sosial Tiktok untuk mengunggah berbagai konten yang dibuatnya sebagai sarana dalam melakukan promosi *brand* milik orang lain (*endorsement*) dan membuat media sosial Tiktok sebagai sarana membentuk *personal branding* terhadap dirinya sendiri.

Memperhatikan media sosial Tiktok belakangan ini, pengguna Tiktok sedang ramai membicarakan sebuah konten *flexing* yang diunggah oleh Ibnu Wardani. Konten yang diunggah Ibnu Wardani tersebut menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan dirinya yang akan pergi berlibur ke Negara Jepang. Dalam waktu yang singkat, konten tersebut menjadi viral di media sosial Tiktok.

Berkaitan dengan viralnya konten Ibnu Wardani yang menunjukkan bahwa dirinya akan berlibur ke Jepang dikarenakan konten milik Ibnu Wardani yang menyampaikan informasi bahwa apabila di Negara Jepang, kita sudah harus membayar sebanyak 1,4 juta rupiah pada saat kita membuka pintu taksi. Konten tersebut viral dan mengundang banyak reaksi di masyarakat pengguna Tiktok. Konten tersebut banyak dilakukan *stitch* oleh para pengguna Tiktok lain yang bereaksi dan beranggapan bahwa Ibnu Wardani sedang melakukan *over flexing* pada konten tersebut.

Konten tersebut kemudian mendapat banyak komentar negatif yang menghujat atau pun menyindir Ibnu Wardani karena membuat *content flexing* tersebut. Namun setelah video tersebut viral dan mendapatkan banyak sekali *views*, setiap konten yang dibuat Ibnu Wardani pun ikut mendapatkan *views* yang banyak. Di samping komentar negatifnya, Ibnu Wardani memanfaatkan keadaan tersebut sebagai upaya untuk membentuk *personal branding* agar dirinya semakin dikenal oleh para masyarakat khususnya pengguna media sosial Tiktok.



Gambar 1.7 Konten Ibnu Wardani di stitch oleh pengguna Tiktok lain

¹⁵ <https://vt.tiktok.com/ZSLpgLv4k/>



Gambar 1.8 Konten *flexing* Ibnu Wardani

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti pembentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Ibnu Wardani sebagai salah satu *content creator* Tiktok dengan *followers* terbanyak di Indonesia. Menariknya, fenomena ini menunjukkan pesatnya perkembangan media sosial dan bahkan beberapa orang dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai salah satu cara untuk menghasilkan uang, dan tidak hanya untuk sekedar hiburan. Penulis ingin meneliti Ibnu Wardani dalam membangun *personal branding* yang dimilikinya di media sosial Tiktok. Dengan demikian Penulis menetapkan judul penelitian ini dengan “Analisis Pembentukan *Personal Branding* Ibnu Wardani Sebagai *Content Flexing Influencer* Pada Akun Sosial Media Tiktok”

¹⁶ <https://vt.tiktok.com/ZSLpgFE63/>

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana bentuk *personal branding* Ibnu Wardani sebagai *content flexing Influencer* pada akun sosial media Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pembentukan *personal branding* Ibnu Wardani selaku *influencer* dan *content flexing* pada akun sosial media Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang Penulis sampaikan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi tentang *personal branding*.
- Sebagai masukan khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian tentang *personal branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara pembentukan *personal branding* dengan memanfaatkan sosial media Tiktok sebagai mediana

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran baru serta menjadi tambahan referensi terutama tentang *personal branding* pada sosial media