

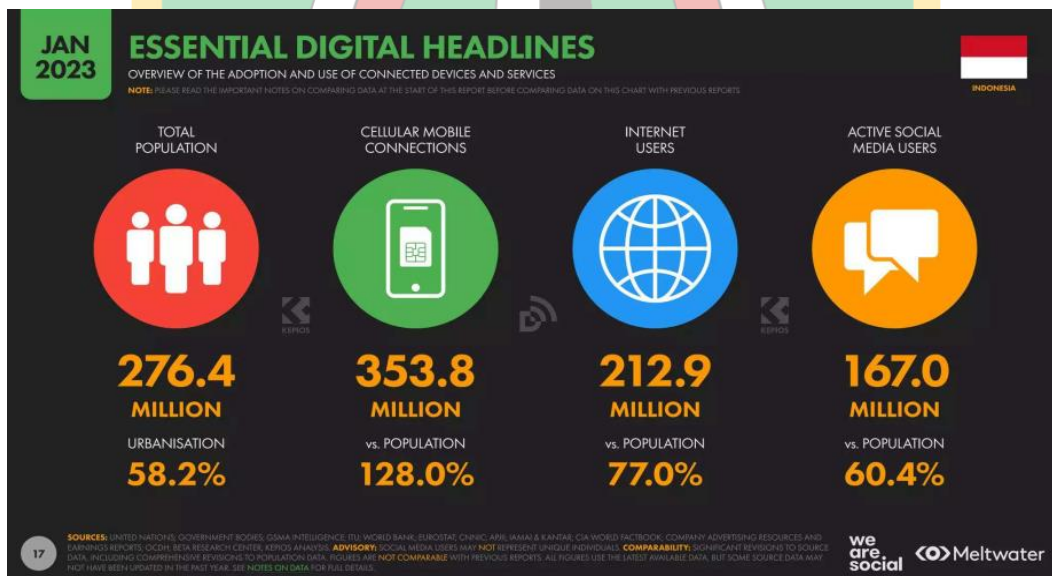
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak sekali populasi penduduk manusia terbesar didunia hal itu juga membuat perubahan yang signifikan dalam penggunaan media social yang banyak orang lain gunakan. Data terbaru yang di keluarkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” yang menunjukkan bahwa mengalami perubahan yang cukup signifikan. Adapun data menunjukkan pengguna media sosial yang aktif meningkat hingga 137 juta atau 3% dari tahun 2022. (Hootsuite we are social indonesian digital report , 2023)

Mengutip pada salah satu website yaitu DataIndonesia.id, berdasarkan data digital tahun 2023 yang diterbitkan We Are Social, terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2023. Jumlah penggunanya mencapai 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Rata-rata pengguna media sosial menghabiskan 3 jam 18 menit di platform media sosial setiap hari (Riyanto, 2023).

Gambar 1.1 Data dari We Are Social



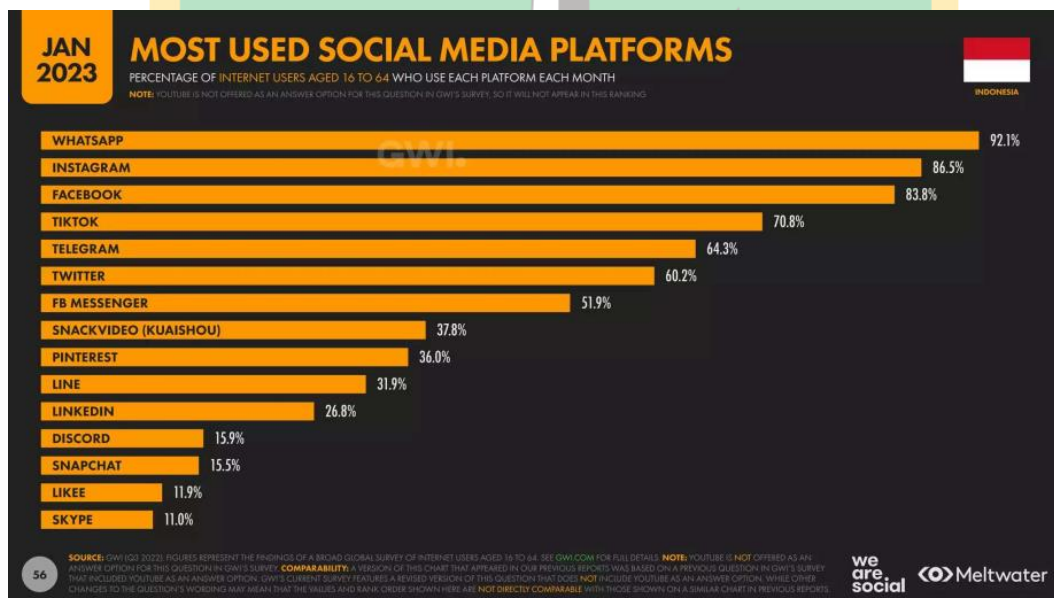
Source: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Ini menunjukkan bahwa internet sangat memengaruhi setiap aspek kehidupan manusia, dan kehidupan sehari-hari melibatkan banyak penggunaan internet. Internet digunakan oleh banyak orang untuk berbagai tujuan, termasuk belajar, berbisnis, dan menikmati hiburan. Perkembangan teknologi internet telah membuat banyak sekali segala aktivitas saat ini dapat

dilakukan secara elektronik. Akibatnya, istilah seperti pendidikan elektronik, pembelajaran elektronik, perdagangan elektronik, lab elektronik, kamus elektronik, pemasaran elektronik, dan lain-lain telah dikenal. (Internet Dalam Kehidupan Sehari-hari, 2023) Media Sosial tidak cuma bisa di gunakan hanya lewat fitur pc, namun dengan terdapatnya aplikasi di telepon pintar, hingga terus menjadi mempermudah warga untuk mengakses media social secara dari sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Media Social memberikan keluasan kepada pemiliknya untuk mengupload serta memberikan perihal apa yang di idamkan oleh pemiliknya. Media Social di internet memiliki sarana kepribadian yang berbeda. Pemiliknya dapat memilih yang cocok media social mana yang cocok untuk digunakan salah satunya platform media social tiktok.

Gambar 1.2 Data dari We Are Social



Source: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Menurut laporan We Are Social pengguna tiktok di Indonesia juga tidak kalah yaitu sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, pada tahun sebelumnya hanya 63,1%. Instagram sendiri termasuk dalam platform media social yang berfokus pada memberikan konten berbentuk foto dan video bagi pemiliknya, sedangkan tiktok sendiri masuk dalam media social yang focus hanya membagikan video yang berdurasi panjang hingga pendek. Instagram dan Tiktok sangat populer di kalangan remaja dan orang tua karena kecenderungan masyarakat modern terhadap hal-hal yang sederhana dan visual. (Hootsuite we are social indonesian digital report , 2023)

Platform tiktok memungkinkan bisnis dan penjual untuk menjual dan mempromosikan produk melalui profil mereka sendiri dan orang lain. Di sini para pelaku bisnis dan penjual

dapat mempromosikan produknya melalui profil pengguna yang memiliki banyak pengikut serta memperluas jangkauan orang dan produk terpercaya di dunia maya. Penjual atau perusahaan biasanya meminta seseorang untuk mempromosikan produk mereka dengan merek pribadi yang sesuai dengan kategori yang mereka inginkan. Sekarang ada branding personal, yang bukan hanya untuk bisnis. *Personal branding* itu sendiri dibuat untuk akun media sosialnya dengan tujuan menegaskan citra merek di sana (Dita Rachmawati, Dini Salmiyah, 2018, pp. 24-25).

Menurut McNally dan Speak dalam Susilowati menjelaskan: "*Personal branding* didasarkan pada nilai-nilai hidup Anda dan sangat relevan dengan siapa Anda sebenarnya." *Personal branding* adalah tentang mengetahui siapa Anda, itu adalah merek "pribadi Anda" di hati setiap orang. *Personal branding* memungkinkan setiap orang melihat Anda dari sudut pandang yang berbeda dan unik".

Personal branding membuat fenomena unik. Jika dilihat dari hal-hal yang dilakukan setiap hari, baik secara sadar maupun tidak, setiap orang dapat memiliki gambar merek sendiri. Dengan demikian, merek tidak hanya dapat dimiliki oleh satu produk atau perusahaan. Namun, branding tidak langsung mengacu pada nama. Dalam hal personal branding, nama kita adalah merek yang kita bawa. Masyarakat mungkin langsung membedakan nama-nama. Misalnya, nama Chairil Tanjung dan Mario Teguh. *Personal branding* atau merek mereka yang kuat membuat mereka berbeda dari yang lain. Ini membuat mereka berbeda sebagai motivator bagi orang-orang yang bekerja sebagai pengusaha.

Kebanyakan orang sekarang dapat mengatakan bahwa mereka memiliki merek pribadi, meskipun hanya sedikit yang sadar mengembangkannya. Sekarang pertanyaannya adalah bukan lagi apakah anda mempunyai merek pribadi, tetapi apakah anda meningkatkan untuk memajukan minat anda. Dalam buku, "*The Personal Experience Effect: Big Brand Theory Applied to Personal Life, personal branding* dimulai sejak lahir." Ketika orang tua memberikan nama anak mereka, namun memulai merek baru secara tidak sadar, dan sejak itu, orang tersebut terus membangun merek tersebut.

Dalam personal branding, seseorang hanya akan membentuk citra tersendiri dengan menunjukkan berbagai konten pada akun media sosialnya. Semua orang berusaha untuk membangun personal branding yang sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan mereka. Selain itu selebriti yang memiliki akun instagram atau yang dikenal sebagai selebgram.

Semakin hari lebih banyak selebriti yang muncul di Instagram maupun tiktok, masing-masing dengan karakter unik dan gaya berbeda yang mendukung citra akun Instagram serta tiktok mereka. Selebriti Instagram sudah menjadi trend dimana orang bisa menjadi sepopuler

selebritis hanya dengan menggunakan platform Instagram serta tiktok. Saat ini, berbagai jenis selebritas digambarkan, termasuk penggemar kecantikan, pecinta kuliner, komedian, dan penggemar perjalanan. Saat setiap orang menampilkan kontennya sendiri di profilnya agar menonjol dari orang lain dan tampil lebih menonjol. Selebriti harus menjadi berbeda secara unik agar dikenal oleh publik dan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan dari konten media social mereka di Instagram. Untuk menciptakan *personal branding*, selebriti akan mendesain feed ataupun vidio mereka sedemikian rupa sehingga lebih menarik bagi pengguna lain di platform (Rachmawati, ali Fitrah, 2020, pp. 24-25).

Seperti halnya seorang perempuan muda Meisya Sallwa dengan profil instagram nya bernama @Meisyasallwa dan akun tiktoknya @salyang kamu, awal ia dikenal dengan kontennya yang riview buku bacaan yang ia punya. Dan hal ini menjadikannya sebagai *Public Speakers* serta content creator, sebagai seorang *public speker* dan content creator ia memiliki kebutuhan untuk membangun serta memperkuat identitasnya di ranah daring. Instagram dan tiktok sebagai dua platfrom media sosial yang sangat populer yang menawarkan berbagai macam fitur dan cara untuk menyampaikan pesan secara kreatif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membentuk citra personal yang kuat.

Hubungannya hal ini Meisya Sallwa menggunakan media sosial Instagram maupun tiktok untuk membranding nama dirinya sekaligus membentuk personal branding dirinya. Personal branding yang kuat akan membangun brand personality yang kuat dibenak masyarakat. Dengan menggunakan media sosial Instagram dan tiktok meisya sallwa membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun Instagram maupun tiktok, sehingga postingan tersebut dapat dilihat oleh followersnya dan menjadi penilaian orang yang melihat serta membaca postingannya tersebut. Selain itu, dia menerima beberapa endorsement dari produk online yang saat ini di promosikan di akun instagram miliknya sendiri.

Dalam penelitian ini penulis menjadikan akun tiktok milik Meisya Sallwa sebagai objek penelitian. Pencipta melihat bahwa pemilik akun Meisya Sallwa memiliki kekuatan untuk sebuah penandaan, terbukti dengan banyaknya jumlah penonton video, like, komentar pada setiap postingan. Ia juga memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi di akun TikTok-nya, di mana ia memposting setiap postingan video dan memiliki 782,6 ribu pengikut serta mempunyai sejumlah like 31 JT. ia juga memposting tentang kesehariannya yang merupakan seorang penulis buku dan berubah menjadi pembicara publik yang menunjukkan bahwa ia adalah seorang yang memiliki nama besar yang memiliki karya berupa buku dan berbicara di depan umum.

Berdasarkan landasan yang telah disusun, penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam lagi tentang " **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MELAKUKAN *PERSONAL BRANDING* PADA AKUN @MEISYASALLWA SEBAGAI PENULIS BUKU SERTA *PUBLIC SPEAKER***"

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang bisa diambil dari latar belakang diatas yaitu **Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Melakukan *Personal branding* Pada Akun @Meisyasallwa Sebagai Penulis Buku Serta *Public Speaker*?**

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat masalah di atas, tujuan di balik penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial instagratictiktok dalam melakukan *personal branding* pada akun @meisyasallwa sebagai pembicara publik dan penulis buku.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini mampu memberi manfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai *Personal branding* pada akun @meisyasallwa. Sebagai sumber informasi, serta sebagai bahan referensi atau masukan bagi perkembangan Ilmu Komunkasi dan menambah kajian Ilmu Komunikasi

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu tujuan rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk membentuk *personal branding* pada diri seseorang, serta proses komunikasi atau kemampuan berkomunikasi dalam menggunakan media sosial tiktok
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai *personal branding*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I: PENDAHULUAN

Pembahasan yang akan dibahas dijelaskan dalam bab ini. Bab ini membahas tentang latar belakang, pengertian istilah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kelebihan kajian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan yang akan dibahas dijelaskan dalam bab ini. Bab ini akan membahas kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan yang akan dibahas dijelaskan dalam bab ini. Bab ini akan membahas desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang akan dibahas dijelaskan dalam bab ini. Bab ini akan membahas gambaran umum, identitas narasumber, hasil penelitian serta hasil temuan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pembahasan yang akan dibahas pada bab ini yaitu mengemukakan kesimpulan dan saran yang membangun dan bermanfaat dari hasil penelitian.

