

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekerjaan yang paling banyak diminati di era digital ini adalah profesi sebagai *content creator*, menjadi kreator konten tidak mengenal usia dan jenis kelamin, siapa pun bisa membuat konten dan menjadi kreator konten sesuai dengan *passion* dan *skill*-nya dalam membuat ide atau inovasi konten masing-masing. *Content creator* adalah individu yang berfokus dalam pembuatan konten, baik itu berupa tulisan, gambar, video, podcast, atau bentuk lainnya, kemudian disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial. Tugas dari *content creator* sendiri adalah mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Misalnya untuk tujuan edukasi, promosi, hiburan atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan *platform* yang dipilih (Sundawa & Trigartanti, 2018). *Content creator* memiliki tugas untuk melakukan riset dan perencanaan konten, membuat konten, melakukan pengeditan, pengoptimasian SEO (*search engine optimization*), dan mendistribusikan konten yang telah mereka ciptakan. Pada dasarnya *content creator* memiliki beragam tugas yang harus dilakukan untuk memproduksi konten yang berkualitas. Untuk menjadi seorang *content creator* yang sukses, mereka harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, analisis, teknis, kreatifitas, pemahaman tentang *search engine optimization*, dan *personal branding* yang kuat agar dikenal oleh khalayak luas. *Personal branding* sangat penting demi mendukung keberhasilan dan pengaruh seorang *content creator* di dunia digital. *Personal branding* adalah pribadi seseorang yang memiliki nilai dan ciri karakter tersendiri yang membuat orang lain merespon dengan emosional terhadap dirinya. *Personal branding* secara definitif adalah proses dimana seseorang atau individu meningkatkan citra atau merek yang ada pada dirinya.

Personal branding sendiri bagi *content creator* adalah sebagai bentuk citra atau karakteristik yang dibuat oleh *content creator* itu sendiri agar dirinya lebih dikenal oleh ranah digital secara umum seperti pada *platform* media digital *TikTok* maupun *platform* digital lainnya. *Personal branding* inilah yang menjadikan para

content creator memiliki kepribadian, nilai-nilai, minat, dan karya-karya yang dihasilkan oleh kreator tersebut. Untuk melakukan *personal branding*, dibutuhkan sebuah alat untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam konteks komunikasi, alat atau sarana yang digunakan untuk berkomunikasi adalah media. Morrisan mengatakan media berfungsi untuk menyebarkan berbagai informasi serta opini publik yang menghasilkan pendapat ataupun pandangan yang dominan (Jannah, 2020). Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Terdapat beberapa fungsi umum *personal branding*, diantara lain mempertegas citra diri, menarik perhatian yang tepat, membangun kepercayaan dan kredibilitas, menciptakan berbagai peluang, mempermudah promosi diri, dan memperluas jaringan profesional. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Content creator dengan *personal branding* yang baik biasanya memiliki banyak manfaat bagi kehidupan dan profesional. Karena dalam prosesnya, *content creator* mempunyai strategi yang mengharuskan untuk bisa mengenali kemampuan dasar yang dibutuhkan oleh *content creator*. Selain itu, *content creator* dengan *personal branding* yang bagus adalah mereka yang bisa mengatur manajemen waktunya dengan baik, mengenali secara mendalam potensi diri, dan dapat membangun rasa percaya diri di depan khalayak luas serta menyadari cara menghargai diri sendiri (Els, 2024).



Gambar. 1 Profil Akun TikTok Achmad Saer
(Sumber : Akun TikTok Achmad Saer)

Kreator konten asal Madura yang menarik perhatian peneliti karena *personal brandingnya* yang unik dan mudah tertanam pada benak penonton adalah kreator konten yang bernama Achmad Saer, nama akun TikToknya adalah @achmadsaerr dengan pengikut sebanyak 991,5 ribu pengguna. Achmad saer memiliki *personal branding* yang unik pula, yaitu logat bicaranya yang sangat khas dengan bahasa Madura dan juga kalimat jargonnya yang berbunyi "Gess ooo ges, nurut aku yuk nurut aku" yang ditampilkan pada setiap video unggahannya. Achmad Saer sering memadukan bahasa Indonesia dengan bahasa Madura yang diubah menjadi lebih unik sehingga menarik perhatian masyarakat Madura maupun luar daerah untuk menonton serta mengomentari videonya. Para kreator konten populer di Indonesia yang peneliti pilih sebagai pembanding dengan *personal branding* Achmad Saer diantaranya adalah kreator konten @fadiljaidi, @kekeyi_23, @vmuliana, @mursid241, dan @panji_oke3 di media sosialnya masing-masing.

Adapun penelitian terdahulu yang mengangkat topik penelitian serupa yaitu *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *Youtube* dalam penelitian Kurniati, Valdiani, Rusfien (2022) bahwa *personal branding* merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seorang pembuat konten agar lebih mudah dikenal khalayak. Salah satu *personal branding* kuat yang dimiliki Fadil Jaidi yaitu jahil dan ia memiliki kriteria *personal branding* yang berbeda-beda di setiap media sosialnya. *Personal branding* Fadil Jaidi dibentuk melalui kriteria yang dominan ditunjukkan pada ketiga media sosialnya yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Jumlah pengikut Fadil Jaidi di akun *TikTok* nya berjumlah 15,5 juta pengikut dan 492,3 juta suka di total semua postingannya. Perbedaan penelitian terdahulu Fadil Jaidi dengan penelitian Achmad Saer yang penulis teliti saat ini adalah bahwa Fadil Jaidi di akun *TikTok* nya hanya berfokus membuat unggahan konten hiburan dengan ayahnya yang sering dipanggil Pak Muh serta sebagian unggahan dengan keluarganya yang lain, sedangkan di akun *TikTok* milik Achmad Saer berfokus pada me-review makanan dan minuman yang di *endorse*

kepadanya serta keotentikan Achmad Saer yaitu logat bahasanya yang Fadil Jaidi tidak miliki dalam hal tersebut.

Menurut simpulan jurnal penelitian terdahulu yang berjudul “*Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika*” dari Nadialista Kurniawan, dan Sonia Gabriella (2020), bahwa *personal branding* dapat menjadi sebuah komodifikasi isi atau komodifikasi konten yang bisa dijadikan komersialisasi digital. Kekeyi memiliki *subscriber* (pelanggan atau pengikut) pada akun Youtube-nya sejumlah 1,14 juta *subscriber* dengan total postingannya yang berjumlah 1,3 ribu video. Pada artikel jurnal penelitian ini, penulis menunjukkan bahwa Kekeyi berhasil membentuk *personal brandingnya* sendiri karena memenuhi delapan unsur yang diungkapkan oleh Peter Monotoya (2002), yang kemudian nilai tersebut diubah menjadi komodifikasi konten yang menguntungkan atau konten yang dikomersialisasi bagi Kekeyi sendiri. Berdasarkan simpulan dari penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, *personal branding* dapat dikomodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan suatu yang memiliki nilai jual. Perbedaan penelitian Kekeyi ini dengan Achmad Saer terletak pada *personal branding* kontennya yang berbeda, pada konten Kekeyi terlihat biasa saja tapi disukai, meskipun tingkah lakunya banyak mengundang *bullying* dan gayanya yang terlihat ngasal, itulah *personal branding* yang dibangun Kekeyi. Jika dahulu ia sering membuat konten dengan banyak tema, namun sekarang Kekeyi justru lebih fokus dan konsisten terhadap konten *make-up art* nya. Sedangkan *personal branding* yang dibangun oleh Achmad Saer kebalikan dari Kekeyi, *personal branding* dalam konten milik Achmad Saer jarang mendapatkan cacian atau hinaan (*bullying*) karena Achmad Saer tidak membuat konten yang menyebabkan khalayak umum atau netizen merasa emosi, dan konten Achmad Saer lebih berfokus pada konten yang ia rasa menguntungkan bagi dirinya, bisa dilihat dari beberapa konten di akun TikToknya bahwa Achmad Saer konsisten dalam mengunggah konten yang pihak lain *endorse* kepadanya, sehingga Achmad Saer selalu mendapat keuntungan finansial dari setiap konten yang ia buat.

Pada penelitian lain yang berjudul “*Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)*” dari Meta Chania, dkk (2023). Bahwa bentuk *personal branding* Vina Muliana

melalui media sosial *TikTok* @vmuliana, dirinya lebih mengedepankan bagaimana ia terlihat sebagai *education content creator* di bidang karier dan BUMN yang berfokus kepada konten dan kebutuhan pengikut serta para orang awam yang tertarik untuk mempelajari tentang karier dan BUMN secara lebih mendalam. Ciri khas yang membedakan Vina dengan kreator konten lain yaitu kontennya berfokus pada pembahasan karier dan perusahaan BUMN. Vina secara konsisten mengunggah konten yang mengedukasi tentang karier dan BUMN. Konten yang dibagikan Vina di media sosial *TikTok*-nya telah relevan dengan pekerjaannya sebagai pegawai di BUMN. Akun *TikTok* @vmuliana dalam membuat konten yang bertema mengenai karier dan BUMN telah dilakukan sejak dahulu. Akun *TikTok* @vmuliana dalam memproduksi konten selalu membawa manfaat positif kepada netizen. Penelitian Vina Muliana ini yang menjadi pembeda antara ia dengan konten yang Achmad Saer buat adalah terletak pada temanya, jika Vina Muliana konsisten terhadap pembuatan konten edukasi dan tips seputar dunia profesional seperti tips dan cara menjawab wawancara di sebuah perusahaan, syarat-syarat agar lolos seleksi perusahaan, atau konten video satu hari jadi pegawai di sebuah perusahaan, dan lain sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan target audiens Vina Muliana adalah individu atau kalangan dewasa awal (umur 18-40 tahun) yang sedang mencari informasi dan pengetahuan (edukasi) seputar dunia kerja. Sedangkan pembeda antara *personal branding* Vina Muliana dengan Achmad Saer adalah terletak pada citra diri yang ia tonjolkan, seperti keterampilan, nilai, cara berinteraksi dengan pengikutnya, dan pengalaman unik mereka berdua sebagai kreator konten dengan tema konten yang mereka miliki masing-masing.

Mursid adalah salah satu kreator konten yang sukses dan terkenal diseluruh Indonesia khususnya di pulau Jawa bagi pengguna *platform TikTok*, ia mendapatkan keuntungan melalui *personal branding* yang diterapkan pada setiap video unggahannya di *platform TikTok*. Akun @mursid241 adalah nama akun media sosial *TikTok* milik Mursid yang memiliki 6,1 juta pengikut. Perilaku komunikasi yang ditampilkan oleh Mursid di akun sosial media *TikTok*nya sudah menyampaikan pesannya dengan baik dan mendapatkan respon yang positif juga dari para *followers* ataupun *non-followers*. Meskipun terkadang Mursid menggunakan bahasa yang kekinian, tetapi masih tergolong bahasa yang baik,

Mursid selalu menerapkan logat yang unik dan ciri khas kata "well" di setiap akhir kalimat yang dia ucapkan sebagai *personal branding*nya, sehingga para pengikutnya merasa terhibur setiap melihat video unggahannya. Konten memasak dan mencoba makanan unik selalu konsisten diposting oleh dirinya sehingga hal itu juga menjadi salah satu *personal branding* Mursid. Perbedaan *personal branding* antara Mursid dengan Achmad Saer adalah di tiga dimensi utama pembentukan *personal branding*, yaitu yang pertama pada sisi kompetensi atau kemampuan dan keahlian di bidang tertentu, lalu yang kedua yaitu gaya atau keunikan yang mampu mereka berdua tonjolkan sehingga membentuk persepsi di benak khalayak luas, dan yang ketiga yaitu standar atau makna terhadap kekuatan *personal branding* yang mereka berdua ciptakan, tidak harus menjadi kreator konten yang sempurna, namun harus mengetahui kelebihan dan kelemahan pada diri mereka masing-masing.

Terdapat kreator konten asal Madura lain yang memiliki followers lebih banyak dibandingkan Achmad Saer. Nama akun media sosial *TikTok* nya yaitu @panji_oke3, jumlah pengikut dari akun Panji mencapai 1,2 juta pengikut, namun ditinjau dari aspek video unggahannya, *personal branding* Panji tidak sekuat *personal branding* yang diterapkan oleh Achmad Saer. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi Panji dalam memposting video dengan tema dan konsepnya yang berbeda-beda. Sedangkan video unggahan Achmad Saer lebih konsisten pada tema kuliner, seperti *me-review* warung makan, mempromosikan, juga membuat video tentang makanan rumahan. Video yang diunggah oleh Panji kebanyakan menggunakan bahasa Madura sehari-hari kepada teman sebaya, sehingga sasaran kontennya lebih mengerucut kepada masyarakat Madura saja. Berbeda dengan video unggahan Achmad Saer yang lebih sering menggunakan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa Madura dengan aksen unik sehingga sasaran pasar video lebih luas. Peneliti memutuskan untuk meneliti *personal branding* kreator konten Achmad Saer karena dianggap memiliki *personal branding* yang lebih kuat dibandingkan beberapa kreator konten asal Madura lainnya. Selain itu, Achmad Saer berhasil mendapatkan jumlah tayangan yang cukup tinggi pada salah satu videonya, yaitu sebanyak 13,8 juta kali ditonton oleh pengguna *TikTok*. Hal ini menjadi salah satu yang menyebabkan peneliti ingin meneliti *personal branding* Achmad Saer.

Terdapat pula kreator konten yang juga berasal dari Madura yang akrab di sapa El Mael. Akun *TikTok* Mael bernama @elmael.mdr, dia merupakan kreator konten *food vlogger* yang serupa dengan Achmad Saer, Mael memiliki akun *TikTok* dengan jumlah pengikut 78 ribu pengikut dan 2 juta suka pada total unggahannya. Mael konsisten menggunakan bahasa Indonesia yang baku pada setiap konten unggahannya namun masih menonjolkan logat Madura sebagai *Personal Branding*-nya, Mael juga memiliki jargon andalanya yaitu “Ngakan Pole, Nyaman Pole” yang jika di artikan dalam bahasa Indonesia adalah “Makan Lagi, Enak Lagi”, serta cakupan sasaran pasar Mael meliputi wilayah Madura, Surabaya dan sekitarnya yang lebih luas dari kreator konten Achmad Saer. Di unggahan konten Mael, dia lebih sering membuat konten *food vlogger* nya di Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan lainnya, hal ini lah yang menjadi pembeda dengan Achmad Saer karena Saer lebih berfokus membuat kontennya di Madura.

Di Madura juga terdapat seorang kreator konten wanita dengan tema banker, healing, serta tema *foodies* yang menjadi konten utama di unggahan *TikTok*-nya. Nama akun *TikTok* nya adalah @aisyahcamelia.a atau Rekomendasi Aisyah. Jumlah pengikut di akun *TikTok*-nya berjumlah 53 ribu, dan total suka dari semua unggahannya berjumlah 4 juta. Cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh Aisyah sangat jelas, lugas, informatik, dan tegas, serta mudah untuk dipahami oleh orang awam. Aisyah memiliki jargon andalanya yaitu “Haah memang ada...” yang membuat audiens gampang mengingat dirinya, selain itu dia sangat konsisten dengan cara berpakaian dan berkerudung yang rapi, dan menerapkan relevansi tren terkini di konten-kontennya. Hal ini lah yang menjadi nilai tambah Aisyah sebagai kreator konten karena memiliki *personal branding* nya sendiri yang berbeda dari kreator konten lainnya.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan, lewat penelitian ini peneliti ingin mengkaji secara lebih detail terkait “Strategi *Personal Branding* @Achmadsaerr Sebagai *Food Vlogger* Makanan Daerah Di Platform *TikTok*”. Peneliti memilih subjek penelitian ini karena Achmad Saer merupakan kreator konten Madura yang menonjolkan identitas daerah asalnya pada setiap unggahan kontennya. Achmad Saer memiliki ciri khasnya tersendiri daripada kreator konten lain, sehingga Achmad Saer berhasil mendapatkan keuntungan finansial dari hal

tersebut. Ciri khas perbedaan atau keunikan yang dimiliki Achmad Saer tersebutlah yang menjadikannya sebuah komoditas yang menjadi bahan komersial.

Fokus penelitian ini merujuk pada *personal branding* yang diterapkan oleh Achmad Saer yang mana pada hal ini berkaitan dengan perilaku, sudut pandang, deskripsi dalam bentuk kata-kata, bahasa, dan elemen-elemen yang memperlihatkan *personal branding @achmadsaerr* di *platform TikTok*.

Melalui penelitian ini penulis ingin mengkaji secara lebih detail dan mendalam terkait *personal branding* konten dari akun *TikTok* Achmad Saer yang memiliki cara komunikasi yang unik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang dipilih serta fokus penelitian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih dalam terkait pemanfaatan *personal branding* bagi penulis maupun para pembaca sekalian dikemudian hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding @achmadsaerr* sebagai *food vlogger* makanan daerah pada *platform TikTok*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *personal branding @achmadsaerr* sebagai *food vlogger* makanan daerah di *platform TikTok*.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, baik manfaat secara praktis maupun manfaat teoritis.

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pengembangan *personal branding* bagi kreator konten pemilik akun *TikTok @achmdsaerr*.
- b. Sebagai acuan dan wawasan bagi kreator konten lain untuk pengembangan *personal branding*.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang dipaparkan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis, yaitu sebagai landasan penelitian, kajian, atau referensi pendukung bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terkait *personal branding* dimasa mendatang.