

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Media Sosial semakin berkembang pesat setiap tahunnya, semakin banyak inovasi dari media sosial sendiri menjadi sebuah kebiasaan baru dikalangan masyarakat sehingga setiap harinya masyarakat semakin membutuhkan serta akan ketergantungan dengan media sosial. Generasi Z tidak dapat dipisahkan dari media sosial serta perkembangan teknologi yang semakin berkembang yang menjadi salah satu contoh nyata dari perkembangan teknologi komunikasi, Perkembangan teknologi mengacu pada peningkatan serta kemajuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, keterampilan, alat, layanan.

Perkembangan Teknologi saat ini memberikan pengaruh yang cukup dalam bidang pekerjaan juga telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan oleh manusia, dengan mencakup semua aspek termasuk computer, gadget dan perangkat elektronik lainnya. kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan perkembangan manusia dan ilmu pengetahuan. Revolusi industry 4.0 secara fundamental mengakibatkan perubahan cara berpikir manusia dan berhubungan satu dengan yang lainnya dalam era ini inovasi yang diciptakan dari berbagai aktivitas manusia dalam berbagai interaksi.

Beberapa tahun belakangan ini semenjak pandemic covid-19 masyarakat merasakan kebosanan dirumah karena terbatasnya ruang gerak serta ruang kerja bagi masyarakat, dengan adanya aplikasi - aplikasi yang semakin *hits* atau ramai digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan adanya teknologi akan berdampak pada berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis, Pendidikan, Kesehatan, hiburan dan komunikasi. Dengan adanya *Platform* seperti halnya Tiktok yang pada awalnya Tiktok hanya bisa untuk membuat video seperti membuat *dance*, semakin hari semakin berkembang dan berkreasi saat ini telah banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi ini untuk membuat kreasi *content* yang salah satu nya edukasi

menegnai kesehatan, cover lagu, *a day in my life* ataupun *content - content* lainnya.

Aplikasi Tiktok telah diunduh lebih dari 100 juta dengan rating rata-rata 4,4 dan tertinggi yaitu 5. Menurut riset pad pasar sensor tower 2020 unduhan meningkat 21,4% dari tahun sebelumnya di Indonesia dan menjadi Negara dengan pengunduhan terbanyak setelah Amerika Serikat, pada saat ini Tiktok di Indonesia menduduki peringkat ke-4 penggunaan terbanyak.

Tingginya angka penggunaan tiktok di Indonesia tentunya dapat mempengaruhi *faktor-faktor* tertentu menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Donny Eryatha yang merupakan Head of Publik Policy Tiktok Indonesia, pengguna aplikasi Tiktok di dominasi Z (Rakhmawati, 2020: 41). Generas Z disebut dengan Gen Z atau Kaum Milenial merupakan generasi dibawah anatar umur 14 samapai dengan 24. Sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok khususnya di Indonesia didominasi oleh para remaja.

Tiktok juga dapat menghasilkan selebriti media sosial, untuk *Instagram* biasanya disebut sebagai selebriti *Instagram* sedangkan Tiktok disebut sebagai seleb Tiktok atau Tikokers ketika mereka telah memiliki 1.000 *followers* atau biasanya disebut dengan Verified, jika viral hingga sering FYP maka disebut sebagai selebgram dan *Tiktokers*. Biasanya mereka viral atau FYP karena berprestasi, *Goodlooking*, video lucu dan sebagainya. Sebagai seorang *Tiktokers* dan selebgram mereka harus menjadi contoh yang baik bagi *followers* atau orang sekitarnya. Oleh karena itu *Tiktokers* harus lebih bijak dalam memberikan *content - content* yang positif serta bermanfaat bagi semua orang karena mereka berpengaruh dalam kehidupannya.

Menjadi *Tiktokers* juga menjadi satu pertimbangan kepada diri sendiri seperti semakin banyak kegiatan atau produktifitas diri dalam membuat video, membuat ide serta mengeditnya, hal tersebut bukanlah hal yang mudah untuk dapat dilakukan oleh *Tiktokers* sehingga mereka juga harus mencapai target untuk meningkatkan followers, jumlah tanyangan, jumlah upload-an *content* unutm dapat FYP atau viral. Aplikasi Tiktok salah sau *platform* media sosial yang perkembangannya sangat cepat. Tiktok juga merupakan sebuah aplikasi media sosial sehingga penggunaannya dapat membuat, mengeditan juga

berbagi potongan video pendek lainnya, adapun beberapa fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti live, stiker, music, effect video, voice. Didalam perkembangan Tiktok ini merupakan perusahaan dari china ByteDance yang didirikan oleh Zhang YiMing ditahun 2016 aplikasi ini sempat viral dikalangan anak muda Indonesia pada tahun 2018.

Sebagai seorang *Tiktokers* harus memiliki *Personal Branding* agar mudah dikenal oleh masyarakat, *Personal Branding* berpengaruh besar terhadap *content* - *content* yang akan dibuat personal branding melibatkan penggunaan strategi dan taktik marketing untuk membedakan anda dari orang lain, dengan membangun reputasi dan mempengaruhi orang lain dengan memandang dan mengenali anda. Misalnya anda membuat *content* tips and trik *public speaking*, kesehatan, *a day in my life*, mukbang ataupun unboxing barang-barang. *Content Creator* dalam membuat conten akan menjadi konsumsi public sehingga ada yang menudukung (positif) dan netizen (negatif).

Personal branding dapat membantu anda dalam membangun kepercayaan, memperluas jaringan professional, meningkatkan peluang karir, dan memeperkuat reputasi anda dibidang tertentu. Penting untuk membangun personal branding yang otentik dan konsisten dengan nilai – nilai dan tujuan. *Personal Branding* banyak dilakukan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menanamkan persepsi positif seseorang kepada *public*.

Personal Branding juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung di media sosial, seorang *Content creator* perlu memiliki *Personal Branding* kita untuk membedakannya dengan *Content Creator* lainnya. *Content creator* dapat diartikan sebagai seseorang yang aktif membuat dan menciptakan *conten* yang dibagikan dalam berbagai bentuk *platform* media sosial seperti Tiktok, *Youtube*, *Instagram* dan sebagainya. Seseorang creator bertanggung jawab untk menghasilkan content yang menarik, informatif dan relevan kepada khalayak umum. Pembuat *Content Creator* tidak hanya semata-mata untuk menyebarkan video melainkan mereka memiliki fungsi yang terbilang cukup besar dalam dunia marketing seperti saat ini sehingga

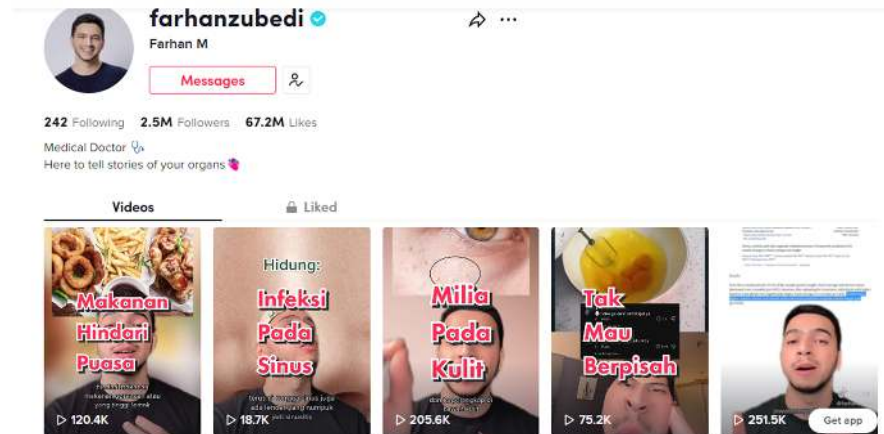
segala hal dapat dilakukan melalui *content - content* yang mereka buat seperti *shop* dan membagikan kegiatan sehari-hari.

Personal Branding adalah cara paling efektif untuk memperjelas dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda berbeda tentang menggali atribut unik, kekuatan, dan keterampilan anda dapat menggunakannya untuk menonjolkan anda dari rekan-rekan lainnya. Akan tetapi, dalam media sosial Tiktok juga mempunyai manfaat lainnya yakni sehingga pengguna media sosial tiktok ini dapat berinteraksi dengan teman atau keluarga dari jarak jauh tanpa adanya batasan jarak dan waktu, juga dengan adanya fitur yang ada di media sosial.

Penggunaan media sosial Tiktok menjadi suatu alat untuk mencari video atau bertukar informasi juga dapat melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial ini secara online. Dari data tersebut menjadi dasar mengapa peneliti menentukan obyek Dr. Farhan Zubedi sebagai obyek penelitian. Yang akan berfokus pada *Personal Branding Content Creator* Dr. Farhan Zubedi dapat menarik penonton untuk melihat *content* kesehatan yang ia buat sehingga dapat membuat masyarakat bagaimana hidup sehat.

Dr. Farhan Zubedi ini sendiri merupakan *Content Creator* dan juga mahasiswa Kedokteran Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Pengguna akun Tiktok Dr. Farhan Zubedi @dr.Farhan M sehingga *Tiktokers* ini memiliki jumlah followers hingga mencapai 2,5 Milyard dengan jumlah Likes 67.2M dalam mengunggah *content* Kesehatan. Dengan *content* yang ia bagikan video edukasi kesehatan kepada masyarakat untuk tetap menjaga kesehatan. Semenjak pandemi covid-19 masyarakat sangat membutuhkan edukasi ataupun pengetahuan mengenai kesehatan, Dr. Farhan sangat pandai dalam menarik perhatian masyarakat dalam meningkatkan popularitasnya di Tiktok.

Gambar 1. 1 Tiktok Dr. Farhan M



Berdasarkan tema yang diangkat penelitian ini *Personal Branding* dimaknai sebagai bagaimana seseorang dapat membentuk citra dirinya kepada orang-orang atau khalayak umum. Untuk membentuk citra diri agar dapat mudah dikenal oleh orang-orang itu bukanlah hal yang mudah sehingga hal tersebut akan melekat kepada dirinya maka dari itu setiap *content creator* harus memberikan *Personal Branding* yang baik dikacamata orang-orang.

Peneliti memilih *Tiktokers* sebagai subyek ini di karenakan saat ini mulai banyak bermunculan *Tiktokers* baru dengan cara viral yang berbeda-beda. Dibalik suksesnya seorang *content creator* dalam kehidupannya banyak kendala sebelum menemukan citra diri agar dapat mudah dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu peneliti berusaha mengungkapkan bagaimana cara seorang *Content Creator* menciptakan *Personal Branding* diatas *Content Creator* yang sudah lebih dulu viral. Video unggahan dari *content* sering menjadi trending atau FYP dalam hal ini dapat diartikan bahwa penonton cukup banyak menyukai unggahan tersebut, dikarenakan untuk *content* kesehatan masih belum banyak yang membagikan hal ini.

Seorang creator dapat bekerja secara independen atau sebagian dari tim dalam berbagai bidang, termasuk media sosial, blogging, vlogging, podcasting, fotografi dan lainnya. Mereka menggunakan aktivitas atau minat audiens mereka. Tujuan dari seorang creator adalah untuk menyampaikan pesan, dan mereka juga dapat bekerja sama dengan brand, perusahaan atau organisasi yang mereka ciptakan dari content yang mendukung dari tujuan pemasaran mereka.

Seorang content creator haruslah memiliki wawasan mengenai apa yang akan ia unggah di media sosial atau yang biasa disebut dengan spesialisasi personal branding, dengan begitu seorang creator akan semakin bermanfaat bagi khalayak umum tidak hanya memperlihatkan gaya hidupnya melainkan edukasi yang diberikan kepada khalayak umum.

Content positif memiliki banyak manfaat bagi kehidupan agar menjadi tontonan edukasi yang bermanfaat, seperti halnya sebagai sebuah Inspirasi dan Motivasi, pada bagian ini dapat mengingatkan kita agar dapat membangkitkan semangat dan mendorong diri seseorang untuk mencapai tujuan. Kesehatan mental yang baik, agar kita tetap berpikir positif Thinking dan menjaga Kesehatan mental kita haruslah memberikan content yang optimis, dapat membangun dan membantu mengurangi dari stress, cemas. Viewers akan merubah suasana hati akan menjadi lebih positif dan meningkatkan kebahagiaan.

Membangun kepercayaan diri, sebuah content yang positif akan berfokus pada pertumbuhan pribadi seseorang, mereka dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan keterampilan baru. Dengan mengunggah content – content saran, kisah inspiratif, dan edukasi. Sehingga lingkungan yang tidak sehat akan menjadi aura positif apabila dimulai oleh diri sendiri yang akhirnya dibagikan kepada orang lain. Untuk tetap mempertahankan content yang positif juga haruslah memilih content yang relevan dengan keadaan khalayak umum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan diatas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana *Personal Branding Content Creator* Dr. Farhan M di media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding Content Creator* Dr. Farhan M di media sosial Tiktok

1.4 Manfaat penelitian

Setiap hasil dari penelitian tentu memiliki arti, makna dan manfaat baik yang berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan maupun pengembangan ilmu praktis. Beberapa manfaat dari hasil penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Personal Branding Content Creator* di media sosial tiktok sesuai dengan penggunaan yang baik dan benar.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini memiliki manfaat untuk memberikan informasi dalam menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya tentang *Personal Branding Content Creator* di media sosial tiktok.
- b. Penelitian ini salah satu syarat untuk melengkapi dan mengetahui sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjan Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial (MedSos) merupakan farsa yang tergabung dalam dua kata yang familer yaitu Media dan Sosial. Sosial merupakan istilah yang sering dikaitkan dengan seseorang sebagai bentuk Makhluk sosial yang artinya dapat dipercaya sebagai kemampuan seseorang dalam berinteraksi dengan mempengaruhi manusia lainnya.

Media secara tradisional mencakup beberapa hal seperti Koran, Majalah dan Televisi sementara Media mengubah gambar pada berita dengan memunculkan kesan tentang bagaimana pesan akan disampaikan: Cetak, Audio, Video dan Foto. Sehingga definisi Media Sosial mengacu pada kegiatan, praktik dan perilaku diantara seseorang secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan berbasis web aplikasi yang memungkinkan untuk mengirim *content* dengan mudah dalam bentuk kata-kata, gambar, video, dan audio.

Media social merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi, berbagi content, dan berkomunikasi dengan orang lain secara virtual. Media social juga memfasilitasi pertukaran informasi, ide dan content multimedia antara individu, kelompok dan organisasi.

Ada sekitar 9 kategori alat dan aplikasi yang dapat mendeskripsikan fungsi media sosial (Safko & Brake, 2009 : 22) :

a) Sosial *Networking* (Jejaring Sosial)

Jejaring Sosial merupakan kegiatan manusia dalam interaksi sosial dalam bentuk digital. Alat jejaring sosial yang memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi tentang diri dan minta kepada media sosial.

b) Publish

Alat yang memfasilitasi *e-mail*, blog dan wiki hingga alat yang

dapat membantu mengelola segala jenis *content* daring pada media sosial yang dapat menarik audiens adalah *content* yang tepat dan interaktif.

c) *Photo sharing* (Bebagi Foto)

Sebuah kemampuan dalam mengarsipkan dan berbagi foto agar dapat berkomunikasi hingga berkolaborasi untuk mewujudkan keuntungan besar. Kemampuan membagikan foto yang menarik merupakan sebuah kekuatan dari *Personal Branding* yang akan semakin memperkuat *Branding* seseorang.

d) Audio

Kemampuan dalam hal mengunduh ribuan jam lagu bisa menjadi sebuah keunggulan dibandingkan alat berbasis teks bahkan video dikarenakan dapat mendengarkan sambil lalu beraktivitas seperti Podcast dan iTunes.

e) Video

Kemampuan video diponsel dapat membantu mengabadikan serta berbagi momen yang menarik secara audio dan visual bagi audiens yang membutuhkan hiburan.

f) Gaming

Game merupakan magnet yang menarik dengan minat yang cukup tinggi. Gamer menjadi jenis khusus daring dari jejaring sosial.

g) Search

Alat pencarian yang biasanya digunakan seperti Google search, Youtube, Tiktok, Instagram dan lain sebagainya

h) *Mobile*

Aplikasi yang memungkinkan seseorang melakukan mobilitas dikarenakan hal ini benda berteknologi tersebut bergerak tanpa menggunakan kabel seperti *AOL Mobile*, *SMS* dan lain sebagainya

i) Interpersonal

Interpersonal adalah alat yang memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antarorang seperti aplikasi Acrobat connect, AOL Instant