

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan seiring semakin berkembangnya teknologi informasi dan ilmu komunikasi pada era digital seperti saat ini menjadikan internet sebagai cara baru dalam memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan bertukar informasi antar sesama pengguna. Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu negara dengan sebagian besar masyarakatnya merupakan pengguna aktif media sosial. Menurut *internetworldstats*, pengguna aktif internet di Indonesia mencapai angka 212,35 juta pengguna pada periode Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, menjadikan Indonesia sebagai pengguna internet terbanyak ketiga di Asia dibawah Tiongkok di urutan pertama dengan 989,08 juta pengguna aktif internet dan India di urutan kedua dengan 755,82 juta pengguna aktif internet (Kusnandar,2021). Kemunculan Internet merupakan salah satu bukti pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi,banyak pula media-media yang digunakan dalam berkomunikasi dengan mengakses internet salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana masyarakat untuk berekspresi, membagikan informasi, serta pengalaman pribadi melalui media sosial. Menurut data dari *hootsuite* dan *wearesocial*, Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia dengan total kurang lebih 170 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2021. Media sosial bukan lagi hanya sebagai sarana atau media dalam berkomunikasi melainkan juga telah menjadi suatu kebutuhan baru bagi manusia dalam berkomunikasi di era digital ini. Media sosial juga tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi saja tetapi juga,media sosial digunakan untuk menyalurkan kreatifitas,hingga digunakan sebagai media berbisnis dan membentuk *personal branding* (Sundawa & Trigartanti,2015:438).

Personal Branding menjadi salah satu dampak positif yang dihasilkan dari pesatnya penggunaan media sosial (Anindita,2016:18). *Personal Branding* merupakan bentuk sebuah eksistensi dan pengakuan untuk sebuah kepentingan bahkan kebutuhan, yang memaksa dalam membentuk *personal branding* agar mendapatkan pengakuan di lingkungan masyarakat luas. Membentuk *Personal Branding* diperlukan untuk meningkatkan nilai jual seseorang,dengan melihat *skill*,kepribadian,dan karakter unik yang dimiliki seseorang yang kemudian dapat dikemas menjadi suatu identitas yang memiliki kekuatan (*power*) lebih yang tidak dimiliki orang lain. Montonya (2002) menyatakan jika *Personal Branding* sebagai proses dari strategi

tentang sengaja untuk mengendalikan bagaimana pandangan orang lain memandang diri dan mengelola persepsi secara sengaja untuk membantu mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. *Personal Branding* merupakan identitas pribadi dalam memungkinkan orang lain untuk memiliki respon emosional terhadap nilai dan kualitas dirinya (O'Brien, dalam Haroen, 2014:13). Dengan adanya *Personal Branding* seseorang memiliki pandangan berbeda terhadap suatu individu. *Personal Branding* memiliki penjelasan mengenai 3W tentang *who are you, what have you done, and what will you do*. Karena itu, *Personal Branding* merupakan proses dalam menyampaikan identitas diri baik dari karakter, kompetensi, dan kekuatan yang dimiliki suatu individu maupun perusahaan.

Content Creator sangat memerlukan peranan *Personal Branding* karena untuk menunjukkan *Skill, Karakter, serta Kepribadian* unik yang mereka miliki yang juga menjadi pembeda dengan *content creator* yang lain. *Content Creator* merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang dikemas atau ditransformasikan ke dalam bentuk sebuah gambar, video maupun tulisan atau biasa disebut sebagai konten, yang kemudian konten yang dihasilkan tersebut disebarkan melalui sebuah *platform*, salah satunya adalah media sosial. Media sosial dianggap sebagai media atau sarana yang paling *efektif* dan *efisien* dalam membangun *personal branding* yang kuat. *Content Creator* sendiri juga disebut sebagai wujud dari aktivitas PR kontemporer karena menjadikan media sosial sebagai ladang berbisnis, membangun pembentukan *product branding, personal branding, dan corporate branding*. Menurut Thomas dan Arnette (2002), dalam membangun *personal branding* yang kuat sangat perlu untuk melakukan *differentiation* dan *dramatization*. Seorang *content creator* perlu mengetahui diferensiasi berupa kelebihan atau keunikan yang mereka miliki agar dapat menanamkan kesan yang kuat pada persepsi para pengguna media sosial. Dramatisasi diperlukan sebagai upaya untuk membesarkan dan menguatkan diferensiasi melalui konten yang di unggah di media sosial.

Dengan semakin berkembangnya internet membuat semakin banyak pula *platform* media sosial yang tersedia untuk masyarakat dalam berinteraksi dan mencari informasi, salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan yaitu TikTok. TikTok dirilis di Tiongkok (China) untuk pertama kalinya dengan nama Douyin pada September 2016 oleh Zhang Yi Ming. Di awal kemunculannya, TikTok tidak terlalu digemari. Namun pada tahun 2020, seiring dengan diterapkannya *social distancing* sebagai upaya untuk mencegah pandemi covid-19 menyebar luas di seluruh dunia, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling digemari dan banyak digunakan. Pada September 2020, Tercatat pengguna aktif TikTok terus

mengalami peningkatan dan perkembangan setiap bulannya di 154 negara di seluruh dunia hingga mencapai angka 850 juta pengguna aktif perbulan dengan menghabiskan waktu setidaknya 52 menit perharinya hanya untuk mengakses *platform* media sosial tersebut. Menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri, TikTok memiliki salah satu ciri khas yakni algoritma pada halaman utamanya yang bernama “*For You*” atau sering disebut dengan *FYP* (*For You Page*). Setiap video unggahan yang tayang pada halaman ini baik yang mengikuti akun yang mengunggah video tersebut atau tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling banyak disukai dan yang paling banyak ditonton oleh pengguna yang melihat video tersebut (Wiemann dan Masri, 2020: 10). Menurut Susilowati, pengguna yang videonya sering ditayangkan pada *FYP* pengguna lain dapat menjadi populer di Tiktok dan memiliki lebih banyak pengikut atau biasa disebut dengan *followers*. Sama halnya dengan selebgram pada Instagram, akun TikTok yang memiliki banyak *followers* akan dikenal oleh banyak pengguna TikTok lain, sehingga akan disebut dengan seleb TikTok (Susilowati, 2018: 177).

Dengan semakin banyaknya *platform* media sosial yang tersedia untuk pengguna media sosial. Tentunya juga, semakin banyak *content creator* yang bermunculan diberbagai *platform* media sosial saat ini. Kemunculan *content creator* menjadi bukti pesatnya perkembangan media sosial saat ini. Tugas *content creator* sendiri adalah untuk mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep sebagai bentuk untuk menghasilkan suatu konten. Konten yang dihasilkan pula juga harus sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha untuk memenuhi tujuan yang telah direncanakan dari terbentuknya sebuah konten. Semisal sebagai media promosi, edukasi, hiburan atau dalam memberikan dan menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. *Content Creator* juga memiliki peranan yang cukup penting di bidang periklanan / *advertising* dalam memberikan suatu pembeda dan tentunya kreatif dalam membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan. Dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas, para *content creator* membentuk suatu karakter atau ciri khas unik yang dapat menjadi pembeda dengan *content creator* lain dan agar lebih dikenal oleh khalayak. Vina Andhani Muliana merupakan salah satu pengguna dan juga seorang *content creator* TikTok dengan cukup banyak pengikut pada akun TikToknya. Pada 24 Februari 2021, merupakan hari pertama Vina Andhani Muliana atau biasa dikenal dengan Vina Muliana untuk membuat dan membagikan content di TikTok. Hingga saat ini, pemilik akun @vmuliana ini total telah memiliki 7.1 juta pengikut di TikTok. Angka tersebut tentu saja bukanlah hal yang mudah untuk dicapai, Vina Muliana membutuhkan waktu untuk membangun nama serta merek dirinya sendiri untuk dapat menarik minat pengguna

media sosial TikTok. Dalam hal ini, tentunya Vina Muliana membutuhkan peranan *personal branding* sebagai upaya membangun nama, merek, dan citra diri yang positif kepada masyarakat. Vina Muliana berhasil meraih penghargaan sebagai pemenang kategori “Best of Learning and Education” pada gelaran TikTok Awards Indonesia 2021, ini merupakan penghargaan pertama Vina Muliana sebagai *content creator* TikTok. Dan juga Vina Muliana berhasil masuk daftar Forbes 30 Under 30 Asia. Hal ini membuktikan jika konten-konten yang dibagikan oleh Vina Muliana banyak disukai dan sangat bermanfaat bagi masyarakat. Vina Muliana merupakan lulusan S1 Ilmu Pertanian, Universitas Padjajaran, dan S2 Marketing Communication, London school of Public Relation (LSPR) yang saat ini bekerja di BUMN dan menjadi seorang *content creator*. Konten-konten aktif yang sering dibagikan oleh Vina Muliana pada akun TikToknya adalah konten-konten yang berisikan tentang edukasi seperti tips seputar pekerjaan, cara membuat Curriculum Vitae (CV), dan tips dalam menjawab pertanyaan saat interview pekerjaan yang tentunya sangat membantu dan mempermudah bagi masyarakat dan pengikutnya dalam mencari dan melamar pekerjaan.

Di tengah masa pandemi Covid-19 yang masih melanda di Indonesia, Dimana banyak sekali para pekerja yang di rumahkan dan juga kehilangan pekerjaannya. Konten-konten yang dibagikan oleh Vina Muliana pada akun TikTok @vmuliana, tentu saja sangat bermanfaat dan sangat membantu bagi masyarakat dan pengikutnya dalam mencari dan melamar pekerjaan. Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh Tempo, terdapat sebanyak 3,05 juta pekerja yang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) selama pandemi Covid-19 melanda di Indonesia. Masih dari sumber yang sama, Bappenas sebelumnya telah memprediksi jika pengangguran di masa pandemi akan meningkat dan mencapai angka 4,2 juta jiwa. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah tertulis diatas dan dengan pertimbangan dan permasalahan yang ada. Maka dari itu, penulis memandang bahwa penelitian mengenai “Analisis Isi Praktik Personal Branding Content Creator di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @VMULIANA) ” ini layak dan penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “ Bagaimanakah praktik *personal branding* Vina Muliana di media sosial TikTok ? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah praktik *personal branding* Vina Muliana di media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat semakin memperkaya kajian ilmiah serta dapat menjadi referensi dalam menyusun penelitian berikutnya dengan judul dan rumusan masalah yang serupa.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan sebagai bahan bacaan kepustakaan dalam memberikan wacana dan informasi mengenai praktik *personal branding* yang dibangun *content creator* di media sosial.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis mengenai praktik *personal branding* yang dibangun *content creator* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah pengetahuan dan wawasan bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura tentang komunikasi serta mengenai praktik *personal branding* yang dibangun *content creator* di media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal bagi para peneliti dalam menerapkan teori-teori di bidang *content creator*, *personal branding*, dan *media sosial*