

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain. Ditengah perkembangan kecanggihan teknologi informasi seperti saat ini, membuat komunikasi menjadi bagian yang terpenting dalam tatanan kehidupan umat manusia. Selaras dengan fitrah manusia yang pada hakikatnya diciptakan sebagai makhluk sosial. Dapat diartikan bahwa manusia tidak lepas dengan interaksi antar sesama manusia dan pastinya saling membutuhkan dalam hal melengkapi satu sama lain dan juga tolong menolong. Komunikasi pada dasarnya merupakan interaksi antar sesama manusia satu dengan yang lainnya yang memiliki fungsi dalam hal pertukaran informasi maupun pesan. Rumono menyebutkan bahwa adanya unsur – unsur harus diperhatikan ketika proses komunikasi diantaranya sumber informasi, komunikator, pesan, media, penerima, efek, umpan balik serta gangguan (Rumono, H. N, Setyabudi, D., & Pradekso, T, 2014)

Menurut beberapa ahli unsur-unsur yang harus diperhatikan saat berkomunikasi yang disebutkan diatas, pastinya akan ada salah satu yang menjadi unsur yang paling penting yaitu media komunikasi. Media komunikasi merupakan salah satu alat maupun saluran yang dipergunakan dalam proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan yang dituju. Saat ini media komunikasi tidak hanya berwujud cetak maupun siaran, namun dapat dilakukan juga secara online, yaitu menggunakan media komunikasi internet. Penggunaan internet dilakukan dengan kecanggihan teknologi yang mendukung, dalam penggunaanya membuat proses komunikasi menjadi sangat mudah, dalam waktu yang singkat dan dapat diakses dimana saja. Hal ini dapat dipastikan adanya, karena munculnya aplikasi-aplikasi baru sebagai alat penunjang manusia agar dapat terus terhubung dengan individu lainya meskipun berada pada tempat yang berbeda dan dalam waktu yang singkat. Aplikasi ini seringkali disebut dengan sebutan *platform* media sosial.

Media sosial merupakan *platform* internet yang memiliki berbagai fitur yang memungkinkan individu untuk berbagi pesan dengan segera dan berkomunikasi secara terus menerus serta berkolaborasi (Joyce Kasman Valenza., 2014). Beberapa jenis media sosial yang populer dalam beberapa dekade ialah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* dan lain-lain. Media yang telah disebutkan memungkinkan para pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi maupun memberikan *feedback* secara langsung pada konten-konten yang telah di *posting* para penggunanya.

Akhir-akhir ini media sosial yang sangat *booming* dan diminati oleh banyak orang ialah TikTok. TikTok merupakan *platform* sosial media yang menghadirkan formula baru dalam bermedia sosial, dengan kemudahan dalam berbagi video dan dapat digunakan dengan penambahan musik didalamnya dan juga terdapat fitur-fitur yang menarik. Inilah yang membuat TikTok menjadi menarik karena penggunanya dapat membagikan peristiwa dengan kreatif mungkin, dan dapat dikonsumsi oleh pengguna lainnya tanpa perlu mengikuti akun tersebut. TikTok sendiri bukanlah media sosial yang baru. Media sosial ini diluncurkan sejak bulan Desember tahun 2016 yang kemudian dikembangkan oleh Beijing Bytedance Technology asal China.

Seperti yang dilansir pada kompas.com jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 99,79 juta. Pada tahun 2023 pengguna TikTok di Indonesia mengalami kenaikan jumlah pengguna TikTok menjadi 113 juta.. Angka tersebut merupakan data pengguna yang berusia 18 tahun ke atas (Liberty, J. & Prasty, D, 2022). Angka tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Amerika menjadi negara pengguna TikTok terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *platform* TikTok ini sungguh banyak dan mereka menghabiskan cukup banyak waktu untuk mengakses *platform* tersebut.



Gambar. 1 Diagram Pengguna Tiktok

(Sumber : Annur, 2023)

Dilansir dari ginee.com Pengguna TikTok tertinggi di Indonesia didominasi oleh Provinsi DKI Jakarta, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya di Tanah Air. Di peringkat kedua, Provinsi Jawa Timur menyusul dengan jumlah pengguna yang signifikan. Fenomena ini tidak mengejutkan mengingat Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia setelah Jawa Barat. Dengan populasi yang besar dan beragam, Jawa Timur menyediakan basis pengguna yang luas bagi platform media sosial seperti TikTok. Selain itu, perkembangan infrastruktur digital di wilayah tersebut, serta akses yang semakin mudah terhadap internet, turut mendukung pertumbuhan pesat jumlah pengguna TikTok di provinsi ini. Kombinasi antara populasi yang besar dan penetrasi teknologi yang tinggi menjadi alasan kuat mengapa Jawa Timur berada di peringkat atas pengguna TikTok di Indonesia.



Gambar. 2 Diagram Pengguna TikTok Indonesia

(Sumber : Ginee, 2021)

Banyak pengguna aplikasi TikTok yang hanya sekedar menjadi penikmat dari konten yang disajikan orang lain. Namun, banyak juga pengguna TikTok yang membuat konten kreatif dan menjadi *content creator* di TikTok. Bahkan banyak juga kalangan artis dan juga *content creator* yang menggunakan *platform* ini sebagai media lainya dalam membagi kreatifitas atau hanya untuk sekedar membagi aktifitas mereka. Dengan begitu TikTok juga memiliki manfaat untuk meningkatkan kreativitas dan juga imajinasi pada diri individu yang menggunakannya. Hal ini juga bisa dikategorikan sebagai kemampuan berkomunikasi secara interpersonal. Menurut Blake dan Haroldsen komunikasi interpersonal ialah peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri pribadi individu (Rahmiana, 2019).

Di malang misalnya, kota yang sangat terkenal akan berbagai macam kuliner ini memang melahirkan banyak *food vlogger*, diantaranya yaitu akun TikTok bernama @mbakbulekulineran dengan yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk mereview makanan dengan followers berjumlah 19,4 ribu. Memiliki paras wajah seperti orang asing atau kita menyebutnya bule membuatnya memiliki pengikut sejumlah demikian. Lalu ada *food vlogger* yang memiliki nama akun TikTok @malangfoodiesid yang membawa nama kota malang pada akunya yang

menjelaskan bahwa akun TikTok miliknya membahas atau mereview makanan yang ada di kota Malang yang memiliki 41,5 ribu pengikut pada akun TikTiknya.

Diantara para *food vlogger* di Malang, ada satu akun TikTok yang memiliki pengikut lebih banyak diantara *food vlogger* lainnya, yaitu akun TikTok @quhiiin, dengan pengikut yang mencapai 648,6 ribu. Keberhasilan @quhiiin dalam menarik perhatian begitu banyak pengikut tidak hanya disebabkan oleh konten kuliner yang ia tawarkan, tetapi juga karena *personal branding* yang kuat dan konsisten. Sebagai seorang *food vlogger*, @quhiiin tidak hanya menonjolkan makanan yang direview, tetapi juga menggabungkan berbagai elemen *personal branding* yang khas, seperti postur tubuh yang besar, yang secara visual sesuai dengan tema kuliner, serta sikap ceria dan sopan yang menjadi ciri khasnya. Hal ini membuatnya semakin menarik bagi audiens, terutama di TikTok yang cenderung menyukai karakter yang autentik dan relatable. Keberhasilannya untuk sering muncul di halaman FYP TikTok juga menunjukkan bahwa ia mampu memahami algoritma TikTok serta tren yang sedang digemari. Konsistensi dalam mengunggah konten kuliner, baik dalam frekuensi maupun kualitas konten, menjadikannya sebagai salah satu *food vlogger* yang paling dikenal di Malang. Lebih dari sekadar mereview makanan, @quhiiin juga berhasil menciptakan keterikatan emosional dengan pengikutnya, yang memungkinkan ia membangun loyalitas audiens yang kuat. Hal ini dapat dicapai melalui strategi *personal branding* yang kuat.

Personal branding adalah suatu proses atau aktivitas dari setiap individu untuk menampilkan citra dirinya kepada orang lain yang bertujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan diri. *personal branding* di era digital saat ini menjadi sesuatu yang unik dan juga mampu memberikan keuntungan lebih bagi mereka yang berhasil menjalankan *personal branding*-nya dengan baik. (Montoya, 2002). Contoh pemanfaatan sosial media sebagai wadah untuk *mem-branding* diri adalah dengan munculnya istilah selebgram, youtuber dan TikToker.

Jika melihat dari fenomena tersebut, setiap pengguna media sosial pada dasarnya memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan ruang mempromosikan diri mereka. *personal branding* yang baik di media sosial

mampu untuk menunjukkan perbedaan karakter kita dengan orang lain. *personal branding* juga mampu membuat kita menjadi lebih menarik dibandingkan yang lain. Namun banyak juga yang menganggap *personal branding* di media sosial tidak penting. Mereka tidak sadar apabila di media sosial mereka juga memiliki lingkungan dimana terdapat banyak pengguna media sosial yang secara tidak langsung juga ikut menilai dan mengamati kita.

Tujuan dari *personal branding* di media sosial memang beragam, mulai dari membuat dan menjaga citra baik hingga mencari keuntungan. Maka dari itu seharusnya setiap pengguna media sosial juga harus memahami pentingnya *personal branding* dalam kehidupan di dunia maya. Selain itu kesadaran untuk melakukan *personal branding* di media sosial setidaknya membuat para pengguna media sosial menjadi lebih baik dan lebih bijak dalam membagikan konten pribadi ataupun konten yang bersifat informatif. Karena apabila kita salah dalam menampilkan *personal branding* kita di media sosial, maka impresi yang dihasilkan juga salah. Sehingga penilaian orang lain pun juga salah mengenai diri kita. Adapun manfaat yang dapat ambil jika *personal branding* kita lakukan di media sosial berhasil adalah pertama, kita bisa menunjukkan perbedaan diri kita dengan orang lain. Kedua munculnya kredibilitas yang membuat diri kita mendapat pengakuan di bidang keahlian yang kita miliki. Ketiga, menjadi bukti eksistensi diri kita di media sosial dan keempat yaitu membantu kita untuk dapat memperluas jaringan koneksi kita dengan orang lain. Sehingga pada akhirnya dengan strategi *personal branding* yang baik dan benar melalui media sosial kita mampu untuk menunjukkan kelebihan atau kemampuan dengan lebih mudah dan luas jangkauannya.

Fenomena ini menjadi menarik karena di tengah persaingan ketat di dunia kreator konten, keberhasilan @quhiiin tidak hanya diukur dari kuantitas pengikut, tetapi juga bagaimana ia mampu mempertahankan engagement yang tinggi dengan audiensnya. Personal branding yang kuat menjadi kunci utama, di mana penampilan, gaya komunikasi, dan karakter yang ditonjolkan dalam setiap video kuliner mampu menciptakan citra yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan *food vlogger* lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus mengeksplorasi bagaimana @quhiiin membangun strategi personal branding-nya di TikTok

hingga mencapai popularitas yang tinggi. Aspek-aspek yang akan ditinjau termasuk visual branding, gaya komunikasi, serta konsistensi dan kualitas konten yang ia sajikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih dalam mengenai pengaruh *personal branding* terhadap popularitas seorang *food vlogger*, khususnya dalam konteks platform media sosial seperti TikTok di Kota Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji peneliti adalah bagaimana strategi *personal branding* pemilik akun TikTok @quhiin sebagai *food vlogger* di media sosial TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* pemilik akun TikTok @quhiin sebagai *food vlogger* di media sosial TikTok dalam membuat konten menarik di media sosial TikTok.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan wawasan serta pengetahuan mengenai strategi *personal branding* dalam media sosial khususnya TikTok. Sehingga apabila pembaca ingin melakukan aktivitas *personal branding* melalui media sosial khususnya TikTok, dapat mengetahui cara dan langkah yang tepat dalam melaksanakannya. Supaya *personal branding* yang dilakukan mendapatkan hasil yang optimal.

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia pendidikan dan dapat menjadi contoh untuk mengembangkan penelitian dengan ide atau konsep yang serupa. Secara teoretis hasil akhir penelitian ini diharapkan memberikan manfaat lain, seperti:

- a. Memberikan bantuan pemikiran khususnya untuk mahasiswa ilmu komunikasi mengenai strategi *personal branding* seorang *food vlogger* yang dapat memberikan contoh bagaimana penerapan *personal branding*.
- b. Sebagai acuan bagi peneliti lain untuk penelitian berikutnya.

1.4.2.Manfaat Praktis

Penelitian mengenai personal branding seorang *food vlogger* yang dapat memberikan bagaimana penerapan personal branding diharapkan dapat menjadi referensi khususnya bagi

1. Mahasiswa universitas trunojoyo madura untuk menjadi sumber referensi dalam mengembangkan peneltian dengan topik dan isu yang serupa.
2. Masyarakat yang ingin menambah pengetahuan mnegenai *personal branding*
3. Peneliti untuk memperbanyak pengalaman dalam melakukan penelitian dan mengetahui bagaimana strategi *personal branding* dari seorang *food vlogger*
4. Bagi Universitas Trunojoyo Madura Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi karena hasil penelitian ini akan disumbangkan kepada perpustakaan universitas trunojoyo madura agar menjadi tambahan referensi mahasiswa serta bermanfaat bagi mahasiswa lain.