

BAB I

PENDAHULUAN

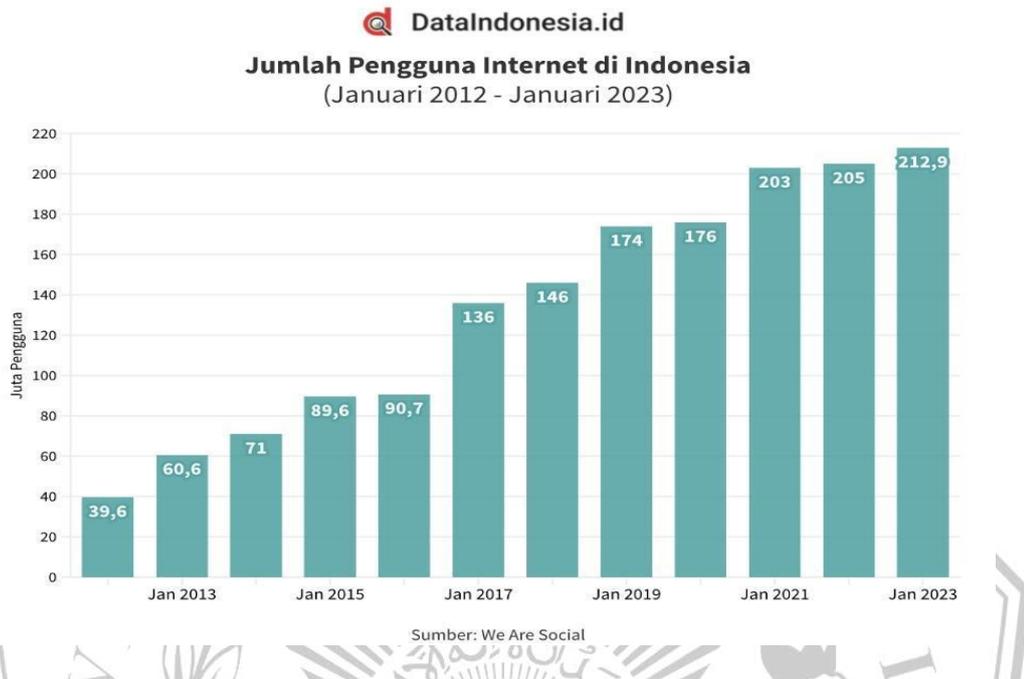
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat seperti saat ini tentu membawa perubahan dalam masyarakat secara signifikan. Internet, sebagai alat komunikasi utama, menjadi pilihan yang populer di kalangan masyarakat berkat kemajuan teknologi yang sangat cepat. Perubahan ini terlihat jelas terutama dalam gaya komunikasi yang awalnya konvensional menjadi lebih modern dan digital. Salah satu pemicu dari adanya perubahan ini yakni adanya kemudahan dalam mengakses internet.

Adanya perkembangan internet ini tentu berdampak pada pola komunikasi di masyarakat yang ikut berubah. Saat ini keberadaan internet telah menjadi suatu hal yang dibutuhkan di kehidupan masyarakat. Perubahan pola komunikasi ini ditandai dengan munculnya media-media baru dan gaya hidup masyarakat saat ini. Keberadaan internet tentu sangat membantu kehidupan masyarakat terutama dalam hal berkomunikasi. Adanya internet mampu mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan cepat tanpa ada batasan. Internet mampu memberikan dampak dalam berbagai aktivitas masyarakat, yang mana segala sesuatu kini bisa dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Internet adalah suatu koneksi yang menghubungkan berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia, yang memiliki perbedaan dalam sistem operasi dan aplikasinya. Koneksi ini memanfaatkan perkembangan media komunikasi seperti telepon dan satelit, dengan menggunakan protokol standar sebagai sarana untuk berkomunikasi. (Gani, t.t.)

Menurut informasi dataindonesia.id, berdasarkan laporan We Are Social, terdapat sekitar 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77% penduduk Indonesia telah mengakses internet.

Pertumbuhan internet yang pesat ini juga menjadi pemicu munculnya berbagai media baru di kalangan masyarakat, salah satunya adalah media sosial.



Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

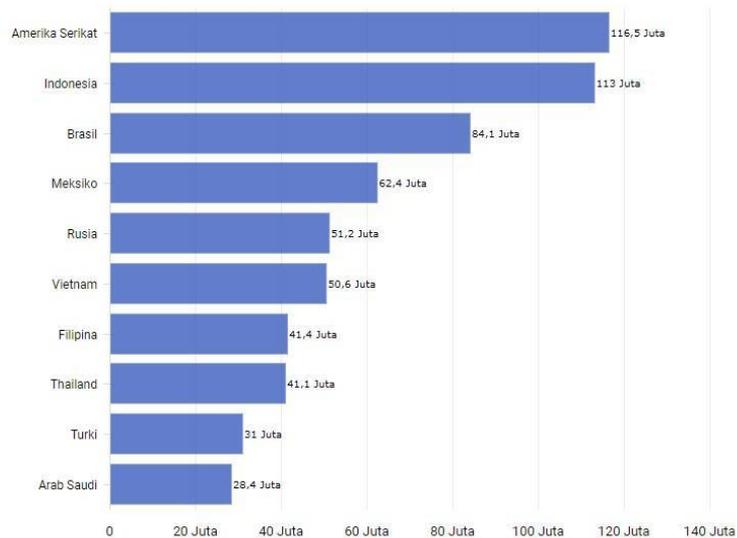
Media sosial sendiri adalah media online yang memungkinkan penggunaanya bebas berbagi isi pesan dan konten yang ingin disampaikan. Kehadiran media sosial berpotensi mengubah pola perilaku masyarakat, mengalami pergeseran budaya, etika, dan norma yang ada. Umumnya media sosial berfungsi sebagai tempat untuk berbagi pesan dengan sesama pengguna lainnya. Pesan tersebut bisa berupa informasi, gambar, maupun video. Media sosial memiliki kemudahan akses seperti pengguna bisa mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja tanpa ada batas waktu dan ruang. Hal ini disebabkan karena media sosial bisa diakses melalui perangkat *smartphone*. Namun hal inilah yang membuat banyak pengguna media sosial mengalami kecanduan.

Keberadaan media sosial kini sangat sulit dijauhkan dari cara berkomunikasi antar sesama. Hampir seluruh kalangan masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan sosial media dengan tujuan menyampaikan dan memperoleh informasi dari publik. Berdasarkan informasi dari DataIndonesia.id, jumlah

pengguna media sosial yang aktif di Indonesia saat ini mencapai 167 juta, yang setara dengan 60,4% dari total populasi di dalam negeri. Media sosial tidak hanya menjadi sarana berkomunikasi saja. Media sosial memiliki berbagai macam jenis dan tentu setiap jenisnya memiliki ciri khas masing masing. Media sosial yang kerap digunakan antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *TikTok* dan masih banyak lainnya. namun dalam penelitian ini , fokus peneliti diarahkan pada satu media sosial yakni aplikasi *TikTok*.

TikTok merupakan aplikasi yang memanfaatkan *smartphone* untuk merekam dan adalah aplikasi yang menggunakan ponsel untuk merekam dan menyampaikan sebuah momen kreatif dan berharga dari seluruh dunia. Platform media sosial *TikTok* ini membuat siapapun memiliki kesempatan untuk menjadi seorang kreator dengan membagikan ekspresi kreatif melalui video yang berdurasi antara 15 hingga 60 detik. (Pardianti & Valiant, 2022)

Pada bulan April 2023 aplikasi video pendek ini telah memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia, hal ini sesuai dengan data yang dilaporkan oleh We Are Social dan Hootsuite. Di Indonesia sendiri pengguna aplikasi ini telah mencapai 113 juta pengguna, yang membuat Indonesia menempati peringkat kedua negara dengan pengguna aplikasi *TikTok* terbanyak di dunia.



Gambar 2 Pengguna TikTok di Indonesia

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>

TikTok adalah suatu media sosial yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh penggunanya. Perkembangan *TikTok* menjadi sangat menarik karena banyaknya pilihan konten yang beragam. Banyaknya pilihan konten yang disajikan oleh kreator *TikTok* ini membuat penggunanya bisa memilih konten sesuai dengan minatnya masing-masing. Dilihat dari karakter Masyarakat di Indonesia yang gemar berbagi informasi, hobi eksis dan kurang memperhatikan masalah privasi dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi yang sangat baik (Pardianti & Valiant, 2022)

Tujuan penggunaan *TikTok* di masyarakat sangatlah beragam, mulai dari sumber informasi, hiburan, edukasi, bisnis, organisasi dan masih banyak lagi. Platform media sosial tiktok memberikan kesempatan penggunanya untuk dapat mengekspresikan diri, membangun identitas dan mendapatkan pengikut secara luas. Media sosial *TikTok* memberikan tempat bagi penggunanya untuk membangun citra diri (*personal branding*) sesuai dengan bidang yang mereka tekuni masing-masing.

Hal ini tentu memunculkan fenomena baru yakni munculnya fenomena influencer. Pada dasarnya *Influencer* merupakan orang yang mampu mempengaruhi tindakan maupun sikap orang lain secara persuasif. Semua orang bisa menjadi seorang influencer, asalkan orang tersebut memiliki banyak pengikut di akun media sosial yang dimilikinya. Pada prinsipnya semakin banyak jumlah pengikut, semakin besar pula kekuatan yang dimiliki untuk mempengaruhi orang lain. Sehingga, tutur kata, seluruh tindakan, bahkan cara menjalani hidup akan dicontoh atau diperhatikan oleh pengikutnya (Khoirunnisa, 2022) Dengan adanya fenomena ini *influencer* menjadi profesi yang menarik dan menguntungkan terutama di bidang bisnis. Saat ini influencer menjadi strategi bisnis untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Influencer sendiri merupakan strategi pemasaran dengan memilih atau menunjuk seorang (*public figure*) yang dianggap memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap masyarakat atau target konsumen di kalangan tertentu, Yang kemudian mereka dijadikan sebagai target promosi untuk merek produk (Novi Tri Hariyanti, 2018). Umumnya influencer dipilih berdasarkan keahlian, kemampuan,

popularitas dan reputasinya. Contoh *influencer* seperti artis, *YouTuber*, seleb *TikTok*, selebgram dan lain-lain.

Dari hal tersebut tentu penting bagi seorang *influencer* untuk membangun branding dalam dirinya. Hal ini bertujuan agar eksistensi mereka tetap diminati oleh masyarakat. *Personal branding* merupakan cara seseorang membentuk persepsi dan membangun citra diri mereka di mata orang lain. Dapat dikatakan *personal branding* penting bagi seorang *influencer* karena bisa membangun kepercayaan dan menarik brand serta menarik perhatian pengguna media sosial tersebut. Sehingga membuka peluang kerja untuk mereka.

Salah satu *influencer* yang menggunakan media sosial *TikTok* untuk membangun *personal branding* dirinya yakni Shadira Firdausi. Shadira Firdausi atau biasa dipanggil Shadira merupakan *influencer* yang aktif menggunakan media sosial *TikTok* sebagai tempat untuk membranding dirinya. Shadira merupakan *influencer* dengan pengikut sebanyak 4,1 juta di akun media sosial *TikTok* miliknya. Pemilik akun tiktok bernama @shaturday ini mulai aktif menggunakan media sosial *TikTok* sejak tahun 2020, hal ini dapat dilihat melalui unggahan video pertama shadira di akun *TikTok* shadira.

Akun *TikTok* @shaturday dikenal sejak konten “*a day in my life*” yang populer di *FYP TikTok*. Konten yang disajikan Shadira berisi tentang keseharian Shadira, konten interaksi dengan pengikutnya, konten berbagi, hingga tips *DIY*. Shadira Firdausi merupakan salah satu *influencer* yang cukup aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Hal ini bisa dilihat melalui beberapa konten Shadira yang melibatkan pengikutnya. Tak jarang Shadira juga sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar *TikTok*. Hal yang unik dari konten tiktok @shaturday ini adalah intro konten yang sangat *iconic*. Intro ini diisi dengan suara Shadira yang melantunkan kalimat “*a day in my life*” dan menambahkan kalimat “*Hah emang bisa?!*” dalam kontennya yang berisi *DIY* barang bekas.

Personal branding Shadira Firdausi ini cukup mendapatkan sorotan dari pengguna *TikTok* yang lain. Hal ini dikarenakan keberhasilan Shadira dalam membuat branding dirinya di khalayak pengguna media sosial *TikTok*. Bukan hanya

itu, *personal branding* di era digital seperti sekarang menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dimiliki setiap individu.

Berdasarkan hal tersebut peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana *personal branding* Shadira Firdausi yang dibangun di akun media sosial *TikTok* @shaturday. Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Personal Branding Influencer pada Media Sosial *TikTok* (Analisis Isi Kualitatif pada Akun @shaturday)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *personal branding* yang dilakukan Shadira Firdausi dalam membangun citra melalui akun media sosial *TikTok*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *personal branding* yang dilakukan Shadira Firdausi melalui akun media sosial *TikTok*.

1.4 Manfaat Penelitian

2.1.1 Manfaat Akademis

- Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi, terutama seputar *personal branding* yang dibangun oleh seorang *influencer* melalui media sosial *TikTok*.
- Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bahan perbandingan oleh peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *personal branding* di media sosial yakni media sosial *TikTok*.

2.1.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran dan informasi dalam mengembangkan *personal branding* melalui media sosial terutama *TikTok*.