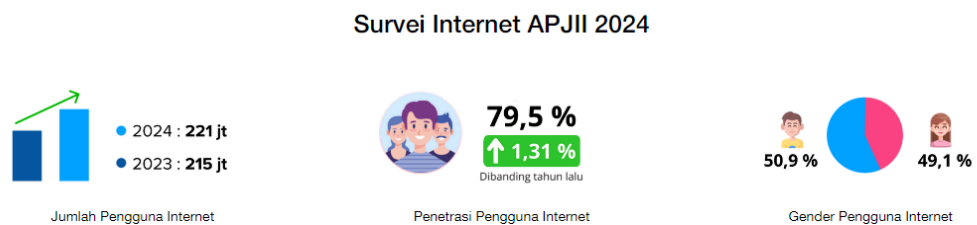


BAB I

PENDAHULUAN

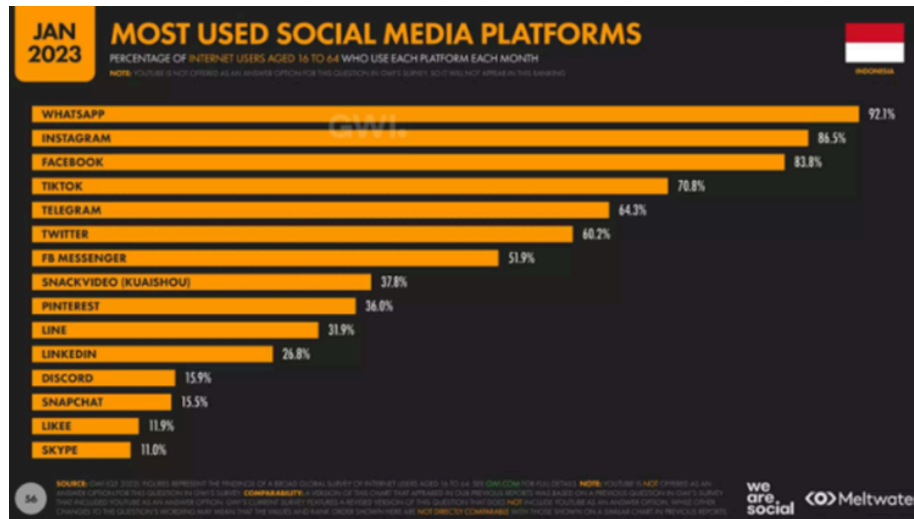
1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern saat ini cukup dekat dengan media. Disadari atau tidak, media menjadi salah satu hal yang menjadi bagian hidup manusia. Satu diantaranya yakni media sosial. Media sosial mengandung muatan interaktif sehingga dapat digolongkan sebagai bagian dari *new media*. Telah dikemukakan oleh Van Dijk dalam buku Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Pengembangan Usaha) bahwa media sosial atau yang sering disebut dengan jejaring sosial adalah platform yang berfokus pada eksistensi pengguna dan menyediakan sarana/fasilitas bagi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi (Sugito et al., 2022). Pengaksesan media sosial saat ini sangat dipengaruhi oleh kekuatan teknologi *smartphone* (gawai pintar) dimana media sosial dengan mudahnya dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan tanpa batasan waktu (Shinta & Putri, 2021, 99).



Gambar 1. Hasil survei APJII 2024

Diketahui sebuah data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa terdapat 221 juta penduduk Indonesia merupakan penikmat internet yang setara dengan 79,5% dari penduduk Indonesia. Apabila dilihat dari tahun 2023 angka ini menunjukkan kenaikan pengguna sekitar 1,31% atau terdapat 215 juta penduduk pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang melekat pada penduduk di negara Indonesia.



Gambar 2. Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023

Berdasarkan data yang dilihat pada *We Are Social* per Januari 2023, diketahui penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh 4 teratas yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, dan disusul dengan TikTok. Jika dilihat dari fungsinya, Instagram, Facebook dan TikTok memiliki kesamaan sebagai media hiburan, bisnis hingga sebagai platform untuk menunjukkan citra personal atau citra merek. Diketahui dari 3 platform tersebut, TikTok menjadi aplikasi populer ke 4 dengan persentase peminat sebesar 70,8% dari jumlah penduduk Indonesia di tahun 2023.

Pada era saat ini, masyarakat dapat dengan mudah menyalurkan apa saja di media sosial. Media sosial menjadi wadah yang dapat digunakan untuk menyalurkan ide, wawasan, konten, dan lainnya. Misalnya, pengguna media sosial dapat berbagi tentang travelling, tutorial berdandan, fashion, tutorial memasak serta konten-konten menarik lainnya yang ingin mereka bagikan. Dengan visual grafis yang menarik dan penyampaian yang baik akan mengundang orang lain untuk menonton dan menyebarkan. Kegiatan menciptakan konten yang menarik dan mengundang orang lain untuk menonton, menyukai hingga menyebarkan dapat disebut sebagai *content creator* (Shinta & Putri, 2021, 99).

Para era digital saat ini, media sosial menjadi platform penting bagi individu dalam menunjukkan dan memperkuat citra diri melalui *personal branding*. Setiap orang pasti memiliki keunikan masing-masing yang menjadi sebuah kelebihan. Keunikan itu dapat dilihat dari wajah, sifat, karakter, nama, bakat, kebiasaan unik,

prestasi, atau lainnya. Adanya perkembangan keunikan tersebut, seseorang menyadari bahwa keunikan itu tidak hanya membedakannya dari orang lain, tetapi juga bisa menjadi kelebihan yang dapat dipamerkan ke publik (Efrida & Diniati, 2022, 58). Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menampilkan sebuah keunikan diri salah satunya adalah melalui *personal branding*. Identitas diri merupakan salah satu hal yang didapat ketika seseorang melakukan *personal branding*. Kegiatan *personal branding* saat ini cukup mudah dengan hadirnya perkembangan teknologi digital yaitu media sosial.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *personal branding* seseorang dapat berasal dari pengalaman seseorang di masa lalu, kegagalan, hingga pengetahuan dan persepsi orang lain. Pandangan dan perasaan akan tampilan seseorang baik di dunia nyata dan media sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi akan citra diri (Adilia & Wijayani, 2024, 3). Dengan membangun *personal branding*, kita dapat membentuk pandangan orang lain terhadap berbagai hal yang dimiliki oleh individu, termasuk kepribadian, gaya bicara, penampilan, kemampuan atau nilai yang dapat menciptakan kesan positif dari orang lain (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023, 170).

Kemudahan menciptakan dan menunjukkan citra diri dapat dengan mudah dilakukan di media sosial salah satunya adalah TikTok. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang banyak diminati khususnya di kalangan muda. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan yang berasal dari Tiongkok, diketahui TikTok telah diunduh sebanyak 106,52 juta orang di Indonesia pada Oktober 2023 (Rizaty, 2023). Aplikasi ini dipergunakan untuk membuat video musik atau tidak yang memiliki durasi pendek ciptaan mereka sendiri (Rahmana et al., 2022, 403). TikTok menjadi aplikasi yang dapat menciptakan dan membagikan video pendek dengan berbagai macam konten, mulai dari hiburan, edukasi, informasi hingga promosi merek pribadi.

Kemudahan dalam mengakses platform aplikasi online TikTok menjadikan peluang serta dimanfaatkan oleh berbagai individu untuk meningkatkan potensi diri serta menunjukkan citra diri atau *personal branding* di media sosial. TikTok menjadi platform media sosial yang sukses dalam menarik audiens dan *content creator* atau *influencer* yang sangat besar dari sebanyak 1,5 miliar pengguna aktif, yang sebagian

besar merupakan anak-anak, remaja, termasuk orang tua (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023, 171).

Salah satu penerapan *personal branding* di media sosial TikTok dilakukan oleh seorang *influencer* TikTok bernama Rania Maheswari Yamin atau yang dikenal dengan Rania Yamin. Gadis ayu ini merupakan seseorang dengan keturunan Mangkunegaran sekaligus cicit pahlawan nasional dan sastrawan Indonesia yaitu Mohammad Yamin (Zening, 2023). Rania telah memiliki pengikut di akun TikTok nya yaitu sebanyak 543.400. Melalui konten yang aktif ia bagikan seperti kegiatan keseharian di Solo dan Mangkunegaran, make up, kuliner, termasuk fashion nya yang identik dengan batik dan kebaya Indonesia berhasil menarik perhatian publik. Sebagai putri Jawa, Rania sangat gemar menggunakan kebaya yang dimodifikasi dengan *style* yang modern dan fashionable. Dalam konten yang ia bagikan seringkali memperlihatkan dirinya mengenalkan tentang budaya Jawa hingga fashion dengan nuansa kebaya. Dengan latar belakang sebagai keturunan bangsawan serta identitasnya yang kuat dengan gaya busana kebaya, Rania Yamin menawarkan potensi yang menarik untuk memahami penerapan konsep *personal branding* di media sosial, khususnya pada platform TikTok.

Oleh karenanya, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pada akun TikTok @raniaayamin dengan tujuan untuk menganalisis isi pada akun tersebut guna mengeksplorasi bagaimana *personal branding* yang diterapkan pada akun media sosial TikTok-nya. Dengan memahami penerapan Rania Yamin dengan menggunakan berbagai elemen dalam konten TikTok-nya, seperti gaya video, tema, pesan, gaya visual. Penelitian ini akan memberikan *insight* yang berharga tentang strategi *personal branding* yang efektif di media sosial yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, peneliti telah merumuskan masalah yaitu “bagaimana penerapan *personal branding* Rania Yamin melalui konten akun media sosial TikTok @raniaayamin ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *personal branding* yang dilakukan Rania Yamin pada akun TikTok @raniaayamin yang dianalisis menggunakan fitur pada media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Pada penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana penerapan *personal branding* di media sosial melalui akun TikTok @raniaayamin.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan oleh para *content creator* atau *influencer* maupun individu lain dalam menerapkan konsep *personal branding*.

1.4.2 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi baru bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya terutama di bidang *personal branding* di media sosial.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kajian ilmu komunikasi lebih khusus dalam pembahasan *personal branding* di media sosial