

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platform media sosial kini memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat modern di Indonesia, mengubah pola interaksi dan sosialisasi di antara penggunanya. *Platform* digital ini memungkinkan pengguna untuk terhubung tanpa batasan jarak dan waktu, serta memfasilitasi pertukaran informasi dan ide secara instan (Fitria Avicenna Theresia Zabrina Budisuwita, 2022). Menurut Puspasari, media sosial juga menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman, baik dalam bentuk ide, pengetahuan, maupun kreativitas (Siregar & Puspasari, 2023).

Kemajuan media sosial telah menciptakan dampak besar terhadap pola komunikasi dan interaksi manusia. *Platform* ini menyediakan akses yang mudah, biaya terjangkau, serta jangkauan luas, memungkinkan individu untuk berbagi karya dan gagasan kepada audiens global. Hal ini mendorong terciptanya kolaborasi dan kreativitas yang lebih besar, meskipun pemanfaatannya memerlukan kebijaksanaan agar dampak positif yang dihasilkan dapat dioptimalkan (Shinta & Putri, 2021).



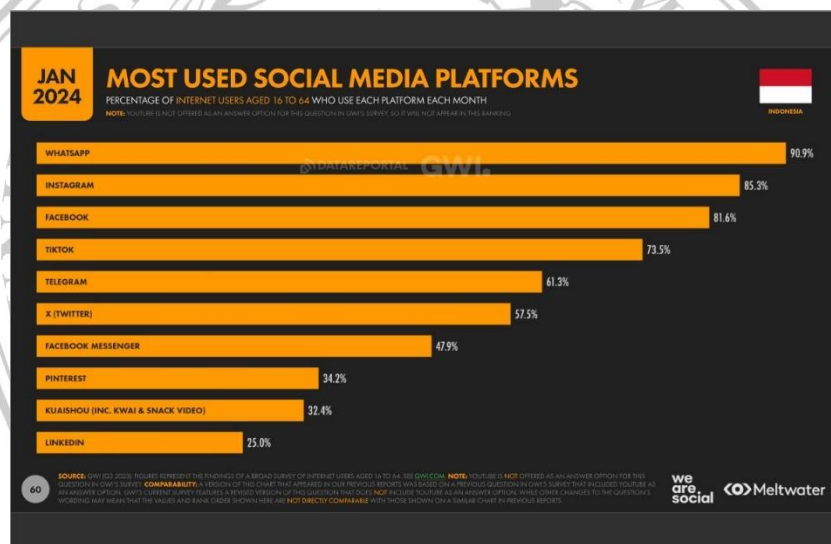
Gambar 1. 1 Data Survei APJII 2024

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, diakses pada 04/10/2024)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2024, tercatat bahwa total pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang, Angka tersebut setara dengan 79,5% dari keseluruhan populasi. Peningkatan ini menandakan adanya perkembangan pesat dibandingkan dengan survei pada tahun

sebelumnya, dan memberikan gambaran yang jelas tentang kemajuan digitalisasi di Indonesia.

Di era sekarang, masyarakat dapat dengan mudah berbagi berbagai hal melalui *platform* media sosial. Media ini berfungsi sebagai wadah untuk menyebarkan ide, informasi, dan konten lainnya. Sebagai contoh, pengguna platform media sosial yang dapat membagikan informasi tentang perjalanan, *tutorial makeup*, *fashion*, resep masakan, serta berbagai konten menarik lainnya. Konten yang disajikan dengan elemen visual yang menarik serta cara penyampaian yang efektif dapat memikat audiens untuk melihat dan membagikannya. Proses pembuatan konten yang mampu menarik perhatian, mendapatkan *likes*, dan dibagikan oleh orang lain dikenal dengan sebutan *content creator* (Shinta & Putri, 2021).



Gambar 1. 2 Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2024

(Sumber: We Are Social, diakses pada 04/10/2024)

Berdasarkan laporan We Are Social Januari 2024, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Khususnya, TikTok menarik perhatian 73,5% penduduk Indonesia pada tahun itu. Ketiga platform terakhir, yakni Instagram, Facebook, dan TikTok, memiliki fungsi yang serupa, yaitu sebagai sarana hiburan, bisnis, dan pembentukan citra *personal* atau merek.

Era digital telah mendorong setiap individu untuk membangun *personal branding* yang kuat melalui media sosial. Keunikan setiap orang, mulai dari penampilan fisik hingga prestasi, dapat menjadi aset berharga untuk dipromosikan secara online. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, individu dapat memperlihatkan jati diri mereka yang autentik dan membedakan diri dari yang lain (Efrida & Diniati, 2020). *Personal branding* dapat didefinisikan sebagai konstruksi sosial yang bertujuan untuk membentuk citra diri yang diinginkan. Citra ini dibangun melalui pengelolaan identitas yang melibatkan aspek-aspek seperti kepribadian, kompetensi, dan nilai-nilai yang kita miliki (Haroen, 2014). *Personal branding* yang kuat akan memudahkan individu memperoleh penerimaan dan kepercayaan dari masyarakat dalam lingkungan sosialnya (Maspuroh et al., 2023).

Dalam membangun dan menampilkan citra diri dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui *platform* media sosial, media ini termasuk aplikasi TikTok. *Platform* ini telah meraih tingkat popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut data dari We Are Social, pada Januari 2024, sebanyak 126,83 juta orang di Indonesia menggunakan TikTok. Kemudahan dalam mengakses aplikasi ini memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk mengembangkan kemampuan mereka dan menciptakan citra diri atau *personal branding* di *platform* media sosial. TikTok terbukti sebagai *platform* yang ampuh dalam menarik minat audiens, termasuk para kreator konten dan *influencer*, dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif, yang sebagian besar terdiri dari anak-anak, remaja, dan dewasa (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).

Salah satu contoh penerapan *personal branding* di media sosial TikTok dilakukan oleh seorang *influencer* bernama Ekida Rehan Firmansyah, atau akrab disapa Ekida. Ekida adalah seorang dokter lulusan dari Universitas Indonesia, yang juga berperan sebagai konten kreator dengan 1,4 juta pengikut di TikTok. Ia dikenal melalui konten edukasi kesehatan yang disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan tagar #SetauEkida, ia menggunakan bahasa yang sederhana, menghindari istilah kedokteran yang rumit agar dapat diakses oleh semua kalangan. Kemampuan Ekida dalam menyampaikan informasi secara menarik dan informatif membuatnya menarik perhatian publik, sehingga

peneliti tertarik untuk mengkaji penerapan *personal branding* yang ia lakukan di media sosial, khususnya di platform TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti telah merumuskan masalah yaitu “bagaimana penerapan *personal branding* Ekida Rehan Firmansyah melalui konten akun media sosial TikTok @ekidarehanf ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Ekida Rehan Firmansyah menerapkan *personal branding* melalui akun TikTok @ekidarehanf, yang dianalisis berdasarkan video-video yang diunggah di akun TikTok tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Memberikan pemahaman tentang penerapan *personal branding* di media sosial, khususnya melalui akun TikTok @ekidarehanf.
2. Memberikan wawasan bagi *content creator*, *influencer*, atau individu lain dalam mengaplikasikan konsep *personal branding* mereka di *platform* media sosial.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan informasi baru bagi peneliti dan peneliti selanjutnya, khususnya di bidang *personal branding* di media sosial.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian tentang *personal branding* di media sosial.