

BAB I

PENDAHULUAN

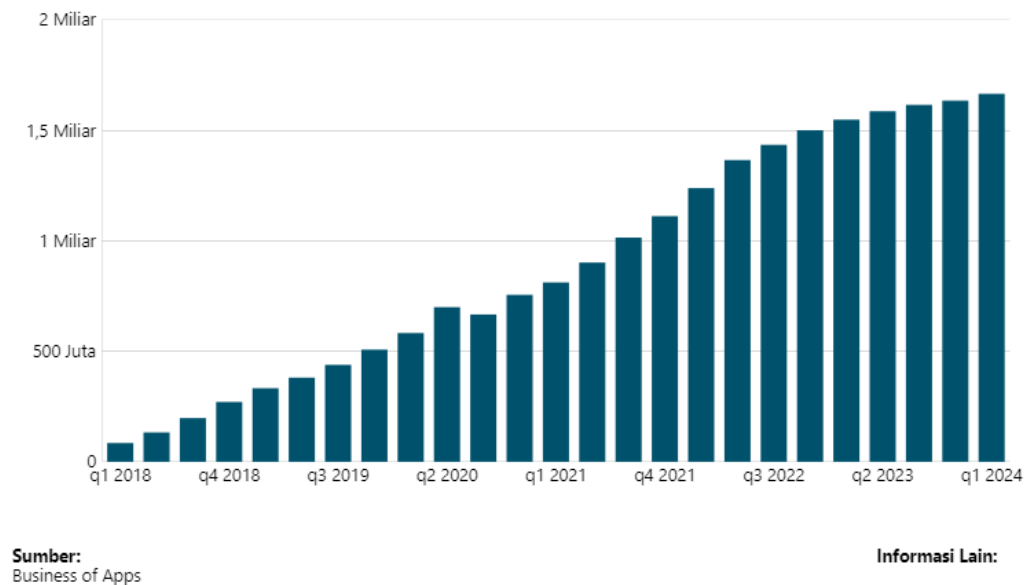
1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi merupakan salah satu elemen yang menjadi bukti nyata bahwa adanya perkembangan zaman. Dari tahun ke tahun teknologi mengalami perkembangan dan kemajuan yang begitu pesat, hal ini dapat dilihat dari penggunaan teknologi yang saat ini tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat. Teknologi sebagai ciptaan manusia menjadi hal yang dapat dilihat sebagai salah satu bentuk globalisasi. Globalisasi berasal dari kata *globalisasi* yang memiliki makna kemunculan jaringan sistem sosial ekonomi dengan skala internasional yang mengikutsertakan atau terjadi pada berbagai negara. Perkembangan teknologi di era globalisasi menjadi peluang besar untuk terjadinya pertukaran informasi secara internasional dan penyamarataan kemajuan teknologi (Hardiyansah, 2017)

Kemajuan teknologi secara global membuat masyarakat di seluruh dunia dapat menggunakan sebuah aplikasi atau platform yang sama baik itu media sosial atau media massa. Ketersediaan media saat ini yang memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, dimana banyak sekali aktivitas dan keseharian yang sudah dibantu oleh teknologi baik itu aplikasi atau platform tertentu. Berdasarkan data statistik yang didapatkan pada tahun dari tahun 2024 bahwa terdapat 5 media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, yaitu facebook, Instagram, TikTok, *Snapchat*, dan Twitter (Fatmawati, 2024)

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2018-Kuartal I 2024)

databoks



Grafik 1. 1 Data Pengguna TikTok

Sumber : Databoks, 2024

TikTok sebagai media sosial yang menempati urutan kedua sebagai media dengan pengguna terbanyak di dunia menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin mendapat pertemanan atau mendapatkan perhatian dari orang banyak. Dari hasil riset menunjukkan bahwa dari tahun 2018 sampai tahun 2024 pengguna TikTok mengalami peningkatan yang sangat drastis dan akan terus berlanjut pada Tahun 2025, dan ditahun 2024 media sosial TikTok sudah mencapai angka 1,5 Miliar lebih pengguna di Dunia (Aditya, 2024).

TikTok sebagai media sosial yang diminati saat ini, tentu memiliki manfaat yang cukup besar bagi masyarakat baik itu yang terasa ataupun tidak, terlepas dari apakah manfaat atau efek yang diberikan dari penggunaan TikTok

ini berupa hal yang *positif* atau *negatif*. Pemanfaatan aplikasi TikTok yang sangat nampak digunakan *influencer* sebagai media yang dapat digunakan untuk menambah relasi dan memperluas ruang lingkup pertemanan, menjadikan kita memiliki pasar baik itu pendengar ataupun dalam rangka jual beli, hal ini bisa kita dapatkan dengan melakukan *personal branding*.

Penggunaan TikTok sebagai sarana ekspresi diri telah memunculkan berbagai tren dan tantangan yang unik, sehingga menciptakan ruang bagi *influencer* untuk berinovasi dan terus relevan, isi konten TikTok bagi *influencer* tidak hanya sekadar hiburan, namun juga mengandung makna yang lebih dalam, seperti nilai-nilai sosial, identitas diri, dan aspirasi generasi muda, seperti banyak yang terjadi saat ini banyak nya bermunculan *influencer* di Garut di media sosial tiktok dengan ciri khas nya yang berbeda beda.

Influencer yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* bukan selalu *celebrity*, tetapi semua orang bisa dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki keunikan, kemampuan atau konten yang bisa menginspirasi pengikutnya (*followers*), adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Ulya & Oktavianti, 2021).

Ada beberapa jenis *influencer* berdasarkan jumlah folower mereka, ada yang disebut *influencer Micro* jenis ini memiliki jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000. Secara umum, masyarakat dan warganet memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap jenis ini karena ada bidang tertentu yang

dikuasainya. Kedua ada yang disebut *Influencer Macro* yang mana jenis ini disematkan bila sudah memiliki sekitar 100.000 hingga satu juta pengikut. *Engagement* antara *influencer* dan pengikutnya tetap ada, tetapi terlihat kurang kuat. Yang ketiga ada yang disebut *Influencer Mega* secara umum, jenis yang satu ini berprofesi sebagai artis atau orang berpengaruh di masyarakat dengan jangkauan pengaruh dan pengikut secara nasional (Hendrik, 2022).

Membentuk suatu *Personal Branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang, terlihat dari skill, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan.

Personal branding adalah perpaduan yang kompleks antara nilai, kepribadian, dan ide terkait dengan kemampuan seseorang untuk membuat dirinya mendapatkan respon dan persepsi dari orang lain sesuai dengan apa yang diinginkan, serta dapat membangun hubungan yang baik dan penilaian yang baik terhadap dirinya dari orang lain (Asri, 2022)

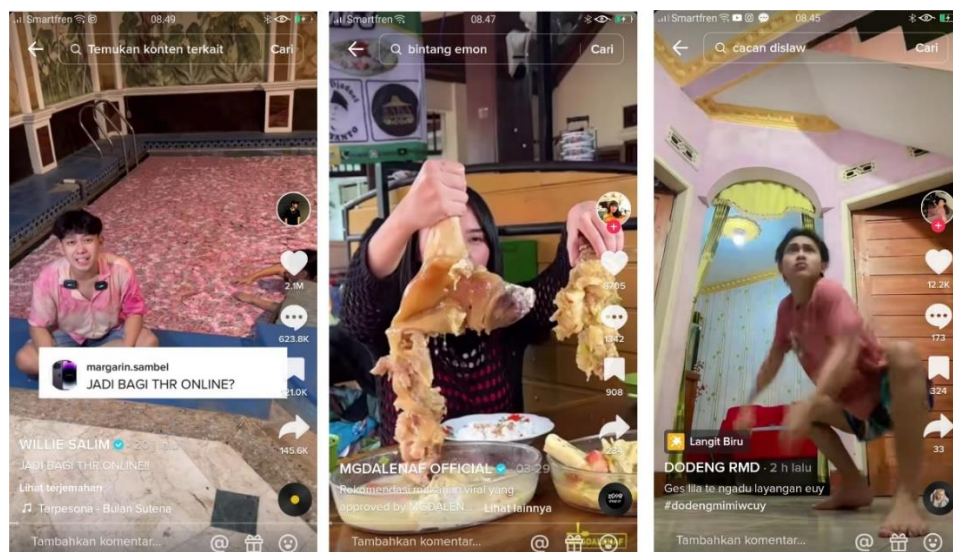
Tabel 1. 1 *Influencer* di Kota Garut

No.	Nama	Akun TikTok	Follower
1.	Delisa Herlina	@delisaherlina	405,000
2.	Araffi Anggara	@araffi_anggara00	346,000
3.	Ridho Syifa	@ridhoSyifa	186,000

4.	Cindy Nabila	@cn.mojangdomba	137,000
5.	Meza Alda	@mezaaldaaaaa	105,000
6.	Yogi Nugraha	@yoggi130	150,000
7.	Haifa Trimelianda N	@haifatrmlndnbl	5,562

Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengamatan, seseorang dapat dikatakan sebagai *influencer* atau selebtok dilihat dari beberapa faktor diantaranya *followers* yang banyak, konten yang diunggah, kecantikan atau ketampanan dari pemilik akun tersebut, atau bahkan banyaknya *endorses* yang di unggah pemilik akun tersebut. Peneliti banyak menemukan bahwa aktivitas seseorang di media sosial TikTok itu beragam upaya mendapatkan perhatian dan untuk mendapatkan folower yang banyak beberap *influencer* melakukan *branding* diri dengan caranya masing-masing dengan berbagai jenis konten tertentu.



Gambar 1. 1 Konten *influencer* di TikTok

Sumber : Observasi peneliti, 2023

Media dengan keunggulannya memiliki khalayak yang luas dan dapat mempersatukan seseorang dengan orang lain tanpa batas jarak atau hal tertentu dapat menjadi alternatif paling baik bagi seseorang jika ingin melakukan *personal branding*. Mengingat bahwa *personal branding* adalah proses seseorang untuk memberikan gambaran dirinya sedemikian rupa agar orang lain memiliki penilaian terhadap dirinya sesuai dengan apa yang diinginkannya, maka media sosial TikTok dengan jumlah pengguna yang cukup banyak layak untuk dijadikan media bagi seseorang yang ingin melakukan *personal branding*.

Personal branding terdiri dari komponen atau bagian-bagian terpisah dan berbeda yang harus disatukan dan dianalisis secara keseluruhan untuk membentuk *personal branding*. Hal ini dapat dijabarkan dari komponen-komponen *personal branding* yaitu ciri khas, perilaku, penampilan, kemampuan dan keterampilan serta kekuatan, prestasi, dan tujuan (Franzia, 2018)

Membentuk *personal branding* menggunakan media sosial TikTok merupakan hal yang baru karena penggunaan TikTok sendiri baru ramai dan digandrungi masyarakat pada tahun 2020, tentu hal ini menjadi fenomena baru yang jika dilakukan analisis secara ilmiah, akan mendapatkan kenyataan atau hal-hal baru yang tidak disadari oleh masyarakat. Untuk menganalisis dan menampilkan fenomena yang terjadi, kita dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teori fenomenologi.

Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teori Fenomenologi yang mana teori ini adalah sebuah cara seseorang untuk membangun pemahaman tentang realitas berdasarkan sudut pandang para aktor sosial yang mengalami peristiwa dalam kehidupannya. Pemahaman yang dimaksud adalah ketika seseorang sudah mencapai konstruksi *personal* realitas atau konstruksi subjektivitas (Nurhadi, 2017)

Peneliti menggunakan teori fenomenologi yang berasal dari Alfred Schutz dan Edmund Husserl. Fenomenologi menurut Schutz mefokuskan kepada motif, yang mana motif ini terbagi menjadi dua yang pertama “motif untuk”, motif untuk ini menunjukan pada sesuatu yang akan datang pada masa depan, maka dengan demikian motif ini akan menimbulkan suatu pertanyaan. Serta yang kedua “motif karena”, motif karena menunjukan pada sesuatu hal yang sudah terjadi atau terjadi di masa lampau, dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang dari apa dari akibat dari apa yang dilakukan sebelumnya. Sedangkan menurut Edmund Husserl memfokuskan kepada makna, dimana merupakan satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari semantik dan selalu melakat dari apa yang diucapkan. Serta pengalaman, dimana pengalaman pada dasarnya terjadi melalui suatu proses dimana rangsangan eksternal seperti cahaya untuk mata, bunyi untuk telinga, serta bau untuk hidung melalui pancaindra yang diteruskan ke pusat tertentu di dalam otak setelah itu di tafsirkan sebuah pengamatan seseorang terhadap sesuatu fenomena (Kuswarno, 2013)

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang berjudul *Personal branding* Laudya Chintya Bella melalui Instagram dari Iin Soraya pada tahun 2017 Akademi komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta. Fokus masalah penelitian ini adalah Bagaimana bentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella dalam akun instagram bandungmakuta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa objek penelitian memiliki 8 konsep dalam membentuk *personal branding* nya yaitu dilihat dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, hal-hal yang dapat terlihat secara umum, kesatuan, keteguhan, dan nama baik yang dibentuk. Jurnal Ilmu Komunikasi ini dapat menjadi arahan dan gambaran bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian yang akan dilakukan (Soraya, 2017)

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang berjudul instagram sebagai media pembentuk *personal branding* dari Haryadi Mujianto dan Fachrul Nurhadi pada tahun 2021 Universitas Garut. Fokus masalah penelitian ini adalah bagaimana instagram sebagai media pembentuk *personal branding*. Hasil dari penelitian ini adalah, *branding* pada media sosial Instagram merupakan upaya untuk menyajikan informasi, pesan dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan. *Personal branding* yang dibentuk berdasarkan dimensi utama pembentukan *personal branding* yang mereka tampilkan pada setiap Instagram akun termasuk gaya, caption, kemampuan khusus atau kompetensi dalam bidang tertentu yang dikuasai oleh selebriti dan standar diri dapat membentuk *personal branding* melalui metode komunikasi yang halus dan baik (Mujianto & Nurhadi, 2021)

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang berjudul strategi *personal branding* selebgram melalui media sosial tiktok dalam endorsment dari Rendy Arfyan dan Bayu Pratama pada tahun 2022. Fokus masalah penelitian ini adalah tuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan Clara dalam media sosial Tik Tok. Penelitian ini menunjukkan bahwa Selebgram memiliki ciri khas yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten Tik Tok untuk memberi inspirasi dalam berpakaian kepada pengikutnya. Berikutnya, Clara juga relevan, berhasil menjadi sesuatu orang yang dibutuhkan dianggap penting untuk dijadikan referensi dan inspirasi dalam berpakaian. Dan Clara pun konsisten dengan fokus pada satu bidang , berpengalaman, dan profesional termasuk membuat perbaikan diri jika mendapat kritik atau evaluasi (Arfyan & Pratama, 2022).

.Keunikan dan unsur *novelty* dalam penelitian ini karena masalah atau fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan *influencer* yang *membranding* dirinya melalui aplikasi tiktok sehingga memudahkan peneliti dalam mencari data dan melakukan penelitian terhadap *influencer* tersebut, sehingga peneliti berharap bahwa penelitian ini nantinya dapat memberikan jawaban atas masalah atau pertanyaan yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan hal tersebut. Saat ini media memberikan kemudahan kepada seluruh masyarakat tanpa dibatasi unsur apapun, sehingga masyarakat memiliki peluang yang besar untuk dapat mendapatkan ruang lingkup kehidupan yang luas dann dikenal oleh orang banyak. Dan Unsur *novelty* dalam penelitian ini adalah karena media sosial yang dipilih adalah TikTok, di mana aplikasi ini

baru diminati dan ramai pada tahun 2020 sampai saat ini, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Alasan pemilihan topik pada penggunaan media sosial TikTok sebagai media *branding* diri oleh *influencer* karena maraknya masyarakat yang dengan mudah menjadi *influencer*, hal ini didorong oleh kemampuan seseorang dalam melakukan *personal branding* di media sosial TikTok, dan juga pada saat ini media sosial TikTok menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat mengalahkan media sosial lain yang lebih dulu muncul di tengah masyarakat.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan, peneliti mengambil penelitian tentang judul **“Makna isi konten Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Branding Diri Bagi Influencer di Kabupaten Garut”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian, maka fokus penelitian Dalam penelitian ini adalah Bagaimana Makna isi konten Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media *Branding* Diri Bagi *Influencer* di Kabupaten Garut ?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan teori fenomenologi yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka yang menjadi pertanyaan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motif isi konten penggunaan Media Sosial TikTok sebagai media *branding* diri bagi *influencer* di Kabupaten Garut ?
2. Bagaimana pengalaman dari isi konten penggunaan Media Sosial TikTok sebagai media *branding* diri bagi *influencer* di Kabupaten Garut?
3. Bagaimana makna isi konten penggunaan Media Sosial TikTok sebagai media *branding* diri bagi *influencer* di Kabupaten Garut?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, apa yang menjadi maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Makna Isi Konten penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media *Branding* Diri Bagi *Influencer* di Kabupaten Garut".

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan teori fenomenologi yang akan digunakan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah

1. Untuk menemukan motif isi konten penggunaan Media Sosial TikTok sebagai media *branding* diri bagi *influencer* di Kabupaten Garut.
2. Untuk menemukan pengalaman isi konten penggunaan Media Sosial TikTok sebagai media *branding* diri bagi *influencer* di Kabupaten Garut.
3. Untuk menemukan makna isi konten penggunaan Media Sosial TikTok sebagai media *branding* diri bagi *influencer* di Kabupaten Garut.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian dengan judul "Makna Isi Konten Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media *Branding* Diri Bagi *Influencer* di Kabupaten Garut" diharapkan dapat memberikan manfaat Secara teoritis untuk hal-hal sebagai berikut;

1. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang peneliti ampuh selama masa kuliah.
2. Diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang *personal branding* dan pemanfaatan media.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan menghasilkan ilmu pengetahuan yang baru di bidang *personal branding*, teori fenomenologi, dan lebih luasnya bagi ilmu komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian dengan judul " Makna Isi Konten Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media *Branding* Diri Bagi *Influencer* di Kabupaten Garut " diharapkan dapat memberikan manfaat Secara Praktis sebagai berikut:

a) Bagi *Influencer*

1. Dapat memberikan informasi kepada *influencer* dalam melakukan *personal branding* di media sosial TikTok. Dapat menjadi arahan bagi *influencer* dalam merancang strategi pelaksanaan *personal branding*.

2. Menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan aktivitas *influencer* di media sosial TikTok

b) Bagi Masyarakat

1. Dapat memberikan gambaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas *personal branding* di media sosial TikTok
2. Dapat menjadi arahan dan gambaran bagi masyarakat yang ingin menjadi *influencer* melalui jalur social media
3. Dapat menjadi pengingat bagi masyarakat agar lebih selektif dalam mengikuti *influencer* dan meniru apa yang dilakukannya di media sosial.
4. Memberikan gambaran bagi masyarakat yang ingin melakukan *personal branding* dan dikenal oleh orang banyak melalui media sosial TikTok.

c) Bagi Peneliti dan Peneliti selanjutnya

1. Dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dengan menggunakan tema yang sama.
2. Menjadi bahan evaluasi dan implementasi bagi diri peneliti secara pribadi.
3. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.