

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi berkembang seperti halnya tanaman yang terus tumbuh dari akar hingga daunnya, dari hal kecil hingga menjadi hal yang besar. Cara orang-orang untuk berkomunikasi berbeda-beda tentunya, berdasarkan seberapa sering mereka bersosialisasi dengan orang lain (Pebriany & Sanusi, 2020). Komunikasi dilakukan antara satu orang dengan orang lainnya demi kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Pada era digital komunikasi juga terus berkembang. Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai macam cara dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital. Saat ini tersedia berbagai aplikasi pesan seperti *Whatsapp*, *Line*, *Snapchat*, *WeChat*, *Skype*, *Telegram* dan lain sebagainya. Media kemudian muncul dan berkembang sebagai salah satu platform yang menjadikan komunikasi dan distribusi informasi lebih mudah dilakukan tanpa halangan spasial dan mempunyai ciri yang bisa diakses dari manapun sepanjang sang pengguna atau pembaca memiliki jaringan internet. Selanjutnya dunia sosial media juga terus berkembang. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Saat ini media sosial mempunyai peran yang cukup besar di masyarakat, selain untuk mencari dan bertukar informasi media sosial juga dapat dijadikan sebagai hiburan yang dengan mudah diakses kapanpun dan dimanapun (Christina et al., 2021).

Dengan adanya kehadiran internet yang dapat menjangkau dan menghubungkan banyak manusia sekaligus di seluruh dunia baik di mana pun dan kapan pun telah menciptakan ruang dunia baru untuk saling berinteraksi, baik itu dalam urusan pekerjaan, pendidikan, jual beli atau hanya sekedar ingin membangun citra diri tanpa bertemu secara langsung (Madhani et al., 2021). Para pengembang aplikasi pun bermunculan dengan ragam inovasi baru, menyediakan banyak platform digital yang ditawarkan untuk kebutuhan manusia.

Penggunaan media sosial saat ini salah satunya adalah sebagai wadah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi (Harahap et al., 2021). Media sosial tidak sekedar bermanfaat untuk berkomunikasi dengan lebih mudah. Pada era digital ini media sosial sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang dapat dikatakan tidak membutuhkan banyak biaya dan jangkauan yang tersebarnya informasi promispun akan lebih luas (Sitinah et al., 2022). Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan aktivitas berbagi informasi, berupa teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dan terus berkembang adalah media sosial TikTok. TikTok merupakan teknologi berupa aplikasi yang sedang banyak digunakan di semua kalangan, mulai dari anak – anak hingga orang tua. Pada saat ini data yang diketahui oleh media berita CNBC Indonesia, pengguna TikTok di seluruh dunia telah mencapai 698 juta pengguna. Jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer semacam *Youtube*, *Facebook*, *Messenger* dan *Instagram*. TikTok merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk membantu mengekspresikan dirinya di media sosial. Bentuk pengekspresian diri disini bisa dilakukan dalam banyak hal baik itu membuat video yang dapat menambah kreativitas, membuat *lipsync* maupun membuat video tantangan yang dapat menumbuhkan kepercayaan diri.

Kelebihan, fitur-fitur salah satu cara untuk melihat tutorial permainan *Mobile Legend* adalah dengan mengikuti akun-akun pro *player*. Video-video tersebut dapat terlihat pada akun media sosial di Instagram, Youtube, dan juga Tiktok. TikTok adalah salah satu platform media sosial buatan Tiongkok, China yang memiliki durasi hanya 15 detik. Pada aplikasi ini banyak menyajikan fitur-fitur seperti video, lagu, stiker, dan lain-lain sehingga para pengguna dapat beradu model dan gaya baik dari kalangan artis hingga masyarakat biasa yang ingin membagikan video olah kreativitasnya (Madhani et al., 2021)

TikTok adalah aplikasi hiburan yang berisi unggahan video dengan latar belakang suara yang beragam. Seperti video lucu, tutorial masak, tutorial make up, dan juga tutorial bermain *games*. TikTok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Selain nama TikTok,

dia juga dikenal dengan *Douyin*, sebuah video pendek vibrato. TikTok dikenalkan dan diluncurkan pertama kali pada September 2016.

TikTok merupakan salah satu media social baru yang perkembangannya cukup pesat, aplikasi video singkat besutan ByteDance dari Tiongkok ini sedang booming di seluruh di dunia (Fitrianti et al., 2021). Pada saat itu, aplikasi ini langsung diterima di Indonesia. Namun memang, saat itu banyak yang menyebut pengguna Tik Tok sebagai seorang *players games*. Konten game tersebut disajikan dalam bentuk cuplikan dan cara-cara bermain. *Mobile Legends* x Tik Tok saat ini memang menjadi trend, tidak heran kalau banyak pemain *Mobile Legends* yang ingin membuat hal yang kreatif dengan mengganti intro pada game *Mobile Legends* dengan video Tik Tok yang unik.

Pengguna media sosial TikTok semakin aktif dalam memanfaatkan media sosialnya. Pengguna dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat video konten sehingga konten yang diunggah menjadi lebih menarik dan dapat mempengaruhi khalayak untuk menyukai dan berkomentar, hal itu lah yang dapat memperluas jaringan dan meningkatkan jumlah *like*, komen, dan *share* postingan (Sitinah et al., 2022). Untuk meningkatkan jumlah *followers*, mendapatkan banyak like dan komentar, serta membuat video konten di TikTok banyak yang membagikan, maka tidak cukup sekedar konten saja namun diperlukan juga strategi untuk dapat membentuk citra diri di mata orang lain yang dapat dikatakan sebagai *personal branding*.

*Personal branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. *Personal branding* adalah alat yang sangat penting untuk setiap individu untuk merangsang persepsi tentang orang lain, apa yang lakukan, apa yang membuat berbeda, membentuk sebuah nilai dan apa yang mereka harapkan ketika menjalin interaksi terhadap orang yang membangun *personal branding* di media sosial (Sutoyo, 2020). Jika kita memiliki *passion* atau suatu hal yang menjadi hobi kita maka kita dapat memanfaatkan salah satu atau beberapa *platform* media sosial yang dimiliki untuk berbagi hal yang kita senangi, hal itulah yang dapat membentuk citra diri atau *personal branding* di mata khalayak sehingga dapat menjadi inspirasi bagi banyak orang (Fensi & Christian, 2018).

Menurut Pramudhita (2022) *personal branding* bagi selebriti internet merupakan poin penting agar karir sebagai orang yang memiliki pengaruh di media sosial tetap terjaga dan memiliki kepercayaan di mata masyarakat. Jadi sangat wajar jika semua konten yang dibagikan oleh para selebriti di media sosial selalu terkesan bagus, menarik dan positif, karena setiap orang selalu ingin menampilkan sisi terbaiknya saja. Hal itu dilakukan agar mendapatkan kepercayaan dari publik dan juga ingin dipandang oleh publik, sehingga mereka dapat menghasilkan penghasilan baik melalui ajakan kerjasama, *endorse*, iklan dan lain sebagainya. Dengan selalu menampilkan *personal branding* yang baik sehingga dapat mengundang *followers* yang lebih banyak otomatis *endorsement* dari berbagai usaha produk maupun layanan banyak menghampiri para selebriti internet.

*Influencer* di media sosial adalah seorang dengan jumlah *followers* atau pengikut banyak, yang memiliki pengaruh besar kepada public atau masyarakat. Salah satu *influencer* TikTok di Indonesia adalah Tobias Justin dengan akun TikTok jessnolimit999. Tobias Justin yang lebih dikenal dengan nama Jess No Limit merupakan seorang pro *player* sekaligus pemain veteran dalam *e-Sport Mobile Legend* yang pernah tergabung dalam tim *eSport EVOS* sekaligus seorang *youtubers* atau TikTok yang memiliki jumlah follower 6,3 juta dan sampai saat ini sudah memiliki 75,2 juta likes atau suka.

Hal menarik dari akun jessnolimit999 adalah akun TikTok ini relatif baru karena baru dibuat pada bulan Desember 2018, namun sudah memiliki jutaan *follower*. Setiap video yang diunggah diputar jutaan kali oleh para fans. Salah satu hal yang menarik dari jessnolimit999 adalah konten video yang diunggah seringkali berisi video *gaming Mobile Legend* atau *Mobile Legends*. Hal ini wajar karena jessnolimit999 lebih dulu dikenal sebagai pro *player Mobile Legends* dan telah lebih dulu menjadi *content creator* YouTube yang dikenal dengan konten *Mobile Legends*. Namun apakah hanya karena faktor sebagai pro *player Mobile Legends* sehingga jessnolimit999 memiliki begitu banyak *follower*. Jessnolimit999 menggunakan media sosial TikTok untuk membentuk *personal branding* dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang kuat pada persepsi publik. Menggunakan media TikTok jessnolimit999 membangun citra diri

berbagai video yang dia unggah sehingga dilihat oleh *followernya* dan menjadi penilaian orang yang melihat video postingannya

## 1.2 Rumusan Masalah

Pengguna aplikasi media sosial TikTok yang terus bertambah maka berimbas pada semakin banyaknya *influencer* yang memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai media untuk membangun *personal branding*. Menurut *ByteDance* bahwa TikTok memiliki 92,07 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2022 (tinews.com). Dengan angka yang sangat besar tersebut maka akan sangat berpotensi untuk memperngaruhi khalayak melalui TikTok. Salah satu *influencer* TikTok Indonesia yang sekaligus dikenal sebagai profesional *player* Mobile Legends adalah akun Jessnolimit999.

Maka berdasarkan uraian di atas rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana citra diri pada *personal branding* dibangun melalui media sosial pada akun TikTok jessnolimit999?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra diri pada *personal branding* dibangun melalui media sosial pada TikTok Jessnolimit999.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai personal branding.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai pemanfaatan fitur media sosial dalam membangun *personal branding* seorang *public figure*.
- b. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu bagi peneliti untuk pengembangan ilmu yang diperoleh secara teori selama masa perkuliahan serta membandingkan dengan fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan yaitu mengenai konsep diri dan *personal branding influencer* aplikasi TikTok di Indonesia
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bisa menjadi referensi praktis memahami *personal branding* dalam mengaplikasikannya melalui media sosial TikTok.
- d. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan kepada para pembaca untuk mengembangkan *personal branding*-nya melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok.