

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Branding dewasa ini ternyata tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, melainkan juga bisa dilakukan oleh perorangan atau yang sering dikenal dengan *personal branding*. *Personal branding* merupakan proses pemasaran terhadap diri sendiri kepada orang lain dengan cara-cara yang beragam yang mempunyai keunikan tersendiri yang berbeda dari orang lain. Ketika seseorang bisa mengelola *personal branding* dengan baik, maka ia akan mendapatkan popularitas sesuai dengan ekspektasinya. *Branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. *Branding* merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi.

Personal branding adalah proses pembentukan persepsi publik tentang apa yang dimiliki seseorang. Termaksud kepribadian, keterampilan atau nilai dan bagaimana semua ini mengarah pada persepsi masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* didasarkan pada nilai-nilai kehidupan seseorang dan memiliki korelasi yang besar dengan identitas sejati seseorang. *Personal branding* adalah tanda “pribadi” yang ada pada diri setiap orang yang ditemui. *Personal branding* akan membuat setiap orang melihat seseorang dengan cara yang berbeda dan unik. Orang mungkin melupakan wajah mereka tetapi orang lain akan selalu mengingat “merek pribadi” seseorang. Konsisten adalah prasyarat pertama untuk merek pribadi yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten dapat melemahkan *personal branding* seseorang dan kemudian

merusak kepercayaan dan ingatan orang lain. Tentu saja, tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain memiliki pandangan positif atau pandangan negative sehingga mereka dapat terus mempercayai atau melakukan tindakan lain.

Kehadiran media sosial merupakan ruang yang digunakan oleh orang-orang untuk menciptakan sebuah *brand* secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu. pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp menjadi contoh media sosial yang digunakan oleh orang-orang untuk melanggengkan keperluan tersebut. Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi dalam telepon pintar berbasis media sosial yang memberikan keleluasaan bagi penggunanya, terutama dalam mengekspresikan diri. Aplikasi buatan ByteDance, perusahaan internet di Beijing ini selalu digemari oleh para pengguna yang berasal dari kalangan anak muda karena fiturnya yang mudah digunakan untuk membuat video dan musik kreatif. Kepopuleran aplikasi ini juga meluas hingga di negara Indonesia, dibuktikan dengan maraknya penggunaan aplikasi ini. Studi yang dilakukan oleh Susilowati (2018) menemukan aplikasi TikTok menjadi sarana *personal branding* bagi pengguna maupun *followersnya*.

Sebuah studi yang telah dilakukan Putri (2019) mampu menemukan fakta tentang pemanfaatan TikTok oleh sejumlah orang. Melalui komunikasi verbal maupun nonverbal pesan akan lebih dimengerti oleh para pengguna lainnya. Komunikasi melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan-gerakan unik atau gestur tubuh lainnya merupakan tindakan komunikatif antara pengguna dan penontonnya. Hal ini merupakan fakta yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia. TikTok berhasil masuk sebagai aplikasi yang populer di Indonesia kemudian dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk melanggengkan tujuannya

masing-masing. Melihat fenomena di atas TikTok menjadi aplikasi yang dekat dan digemari oleh berbagai kalangan untuk berkreasi. Fitur-fitur yang ada di dalamnya, seperti fitur penyuntingan video, musik, serta konten yang diciptakannya bisa membuat mereka dikenal banyak orang.

Interaksi pengguna TikTok menimbulkan perilaku baru bagi para pengguna. Perilaku tersebut berupa eksistensi diri yang mau tidak mau harus tetap mereka jaga. Mereka diminta untuk lebih kreatif dalam mewujudkan eksistensinya, dan jika tidak bisa melakukan sesuatu yang kreatif dan menarik perhatian lingkungan, mereka akan tenggelam dalam arus informasi. Pengenalan diri dianggap sangat penting, bahkan dapat dikatakan bahwa itu adalah kebutuhan anak muda masa kini, yang pada akhirnya memaksa mereka untuk menandai diri mereka sendiri untuk mendapatkan tempat di masyarakat.

Salah satu *influencer* yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk membangun personal brandingnya adalah pemilik akun TikTok @tantelalapunyacerita. Berdasarkan data pra penelitian yang di dapat bahwa Tante Lala memilih media sosial TikTok karena lebih banyak yang mention-nya algoritma TikTok yang mudah mendapatkan penonton dibandingkan media sosial facebook. Bernama asli Nurlela Yusuf salah satu kebiasaannya yaitu memaki penonton dan pemilik produk yang ia tawarkan sehingga inilah yang menjadi keunikan dirinya untuk membentuk personal branding. Akun TikTok @tantelalapunyacerita dengan jumlah pengikut 3,6 juta pada setiap video saat Live tidak pernah sepi tayangan, jumlah tayangan video saat live selalu puluhan ribu *viewers*.

Tante lala mereview dan mempromosikan produk-produk tersebut dengan tanpa konsep, sehingga membuatnya terlihat lebih natural. Atas dasar inilah akun @tantelalapunyacerita menjadi dikenal banyak orang sebagai reviewer produk. Padahal pada awalnya Tante lala hanya seorang Ibu Rumah tangga dan Penyanyi keliling tetapi karena keunikannya inilah akun TikTok miliknya menjadi media untuk melakukan aktualisasi diri sampai *personal branding* yang mengantarkan ia menjadi seseorang yang diketahui khalayak luas. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik meneliti mengenai "Analisis Personal Branding @tantelalapunyacerita di Media Sosial Tiktok Dalam Menarik Jumlah Penonton saat Live".

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan rumusan permasalahan mengenai "Analisis Personal Branding @tantelalapunyacerita di Media Sosial TikTok Dalam Menarik Jumlah Penonton Saat Live". Peneliti mencoba memaparkan penelitian ini dengan metode deskriptif. Hal ini bertujuan agar bisa mengamati aktifitas secara langsung terkait akun TikTok @tantelalapunyacerita sebagai bentuk *personal branding* dalam menarik lebih banyak penontonnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berusaha menyusun beberapa pertanyaan, antara lain:

1. Bagaimana *personal branding* pemilik akun @tantelalapunyacerita (Nurlela Yusuf) dalam menarik jumlah penonton?
2. Bagaimana efektifitas *personal branding* @tantelalapunyacerita dalam menarik jumlah penonton saat *Live*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian mengenai Fenomena Pengguna TikTok @tantelalapunyacerita sebagai bentuk personal branding ini yakni:

1. Untuk mengetahui *personal branding* yang di bangun @tantelalapunyacerita dalam menarik jumlah penonton.
2. Untuk mengetahui keefektifan *personal branding* @tantelalapunyacerita dalam menarik jumlah penontonnya saat *live*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah informasi mengenai personal branding di media sosial TikTok.
2. Menjadi rujukan peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lainnya yang hampir sama.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi pengguna TikTok @tantelalapunyacerita, penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi atas aktifitas personal branding yang sedang berjalan.
2. Penelitian diharapkan menjadi bahan literasi mahasiswa/i IAIN Kendari khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang ingin melakukan kegiatan penelitian yang sejenis.