

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi merupakan sarana dan prasarana (*hardware, Software, Useware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna menurut Bambang Warsita.(Dwipradnyana et al., 2020) Hal ini yang sama juga diungkapkan oleh Lantip dan Rianto, Teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis computer dan perkembangannya sangat pesat.(Pujilestari, 2020) Memang tidak bisa dipungkiri lagi dari masa kemasa perkembangan teknologi informasi komunikasi begitu pesat. Di Indonesia saat ini pembaca media digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak ujar Executive Director Nielsen Media, Hallen Katherina yang menjadi bukti nyata akan kemajuan teknologi informasi.(Supriyatna, 2020) Memang sekarang media digital atau media online menjadi primadona bagi semua kalangan terlebih para kaum milenial dalam mencari informasi. pernyataan tersebut sejalan lurus dengan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, Dikutip dari Kominfo Republik Indonesia, Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang dari 250 juta orang atau bisa dikatakan hampir setengah populasi penduduk Indonesia. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif *Smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan

Amerika.(Rahmayani, 2015) media online semakin hari semakin banyak karena media online tidak hanya berguna sebagai akses informasi saja, namun bisa juga menjadi sarana hiburan dan komunikasi yang salah satunya adalah Media sosial.

Media sosial adalah hasil dari perkembangan media baru (*New Media*) yang berbentuk situs jejaring sosial. Media sosial merupakan sebuah media daring yang digunakan satu sama lain melalui website atau aplikasi yang terhubung dengan jejaring internet (*online*) dimana para penggunanya (*user*) memungkinkan untuk berpartisipasi, berinteraksi dan berbagi di dalam dunia maya. Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.(Hidayatullah et al., 2021) Di Indonesia terdapat beberapa media sosial yang terkenal dan banyak dipakai digunakan masyarakat yaitu seperti Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok dan Instagram. Di dalam media sosial tersebut ada banyak hal yang mampu dilakukan oleh para pengguna seperti menulis status yaitu berbagi sebuah pemikiran apa saja dari para pengguna yang ditulis dalam bentuk narasi, lalu mampu berbagi foto dan video informatif dengan konten yang tak terbatas, serta kemampuan interaksi secara langsung dengan cepat dan mudah menembus ruang dan waktu. Melihat dari betapa kuatnya media sosial mempengaruhi masyarakat sebagai sumber informasi serta hiburan. Di lain sisi kemampuan media sosial itu sendiri yang memiliki konten tidak terbatas serta menembus ruang dan waktu sehingga mampu

diakses dan ditanggapi oleh masyarakat secara cepat, dengan melihat itu semua maka tidak sedikit dimanfaatkan oleh perusahaan, organisasi, dan perorangan (individu) untuk memperkenalkan produk, pelayanan hingga melakukan kegiatan personal branding.

Personal branding merupakan jenis kegiatan dalam mengungkapkan aktualisasi diri dengan tujuan membentuk sebuah citra (*Image*) atau branding sesuai yang diinginkan.(Soraya, 2017) Sejalan dengan itu, menurut Haroen mendefinisikan personal branding sebagai proses dalam membentuk persepsi masyarakat melalui aspek-aspek yang dimiliki seseorang meliputi kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai serta bagaimana semua itu dapat menciptakan persepsi positif dari masyarakat sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran.(Soraya, 2017) Maka dari sini dapat dipahami bahwa Personal branding adalah sebagai jalur dalam pembentukan citra atau kesan, gambaran serta impresi dari publik yang ditangkap melalui pengetahuan dan pengalaman. Kegiatan personal branding dianggap sangat penting bagi orang yang memiliki kepentingan dalam berhubungan dengan publik. Kesan dan pandangan masyarakat sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu kepentingan, meskipun citra yang merupakan hasil dari personal branding itu sendiri memiliki sifat yang abstrak dan tidak berwujud, namun bisa dirasakan dalam bentuk penilaian baik atau rasa hormat. Contoh seperti seorang pengusaha yang ingin memasarkan praoduknya di suatu wilayah. Maka penting adanya bagi pengusaha tersebut untuk memikirkan bagaimana memperkenalkan dirinya terlebih dahulu sebelum menunjukkan maksud dan tujuannya yaitu

memasarkan produk. Melakukan kegiatan personal branding lalu menciptakan kesan positif di masyarakat akan mampu membantu mempermudah dalam memasarkan produk sehingga hubungan masyarakat dan pengusaha akan memiliki sifat yang saling menguntungkan.

Pada dasarnya kegiatan personal branding bisa dilakukan oleh siapapun baik pekerja, pengusaha hingga lulusan baru sekolah. Personal branding merupakan strategi untuk membangun *brand* atau citra diri dimata orang lain, sehingga saat melakukan branding maka orang tersebut sedang “menjanjikan” sesuatu yang ada di dalam orang tersebut kepada orang lain.(Fitriyani & Prahastuti, 2020) Demi memenuhi janji maka penting adanya orang tersebut melakukan kegiatan personal branding dengan konsisten, gigih dan rajin sehingga dapat menghasilkan kesan atau persepsi orang lain yang positif. Dengan kegiatan personal branding positif akan menciptakan identitas yang positif sehingga membantu keberlangsungan karir atau jabatan untuk jangka waktu yang lama. Maka tidak heran banyak orang yang berlomba-lomba melakukan kegiatan personal branding dan menciptakan citra diri yang baik dipublik, terlebih adanya media baru (*New Media*) yang memudahkan seseorang menciptakan kesan-kesan baik di mata publik demi jabatan atau karir. Namun tidak sedikit juga ada individu dengan sengaja melanggar etika dalam melakukan kegiatan personal branding sehingga terciptanya kesan negatif di mata publik demi kepentingan pribadi salah satunya menjadi populer dengan cara instan. Mereka melakukan dan menghalalkan berbagai cara untuk menebar pesona sehingga mampu meningkatkan respon, jumlah penonton,

hingga jumlah pengikut (*Followers*) di dalam media sosial untuk menjadi viral, trending dan terkenal seperti akhir-akhir ini muncul Tik-tokers yang mendadak viral dan banyak diberitakan di media cetak hingga televisi yaitu Denise Chariesta.

Denise Charista, nama yang sering muncul di platform berita online, media sosial, hingga TV bertajuk entertainment dan infotainment tentang selebriti. Wanita pengusaha berparas cantik ini namanya meroket sejak video-video unggahan nya di media sosial TikTok tersebar di penjuru tanah air. Bukan pujian atau tanggapan positif seperti sewajarnya seseorang yang namanya viral terjunjung tinggi melalui sebuah prestasi, Denise Charista justru tanggapan negatifnya yang membuat dia terkenal hingga masuk di acara televisi. Wanita umur 28 tahun ini mengunggah video yang bermuatan negatif yaitu dengan merekam aksinya dengan ujaran kesombongan di depan publik melalui akun TikTok @denise.chariеста. tentu konten yang diciptakan Denise Chariesta menyulut amarah warga internet terlebih pengguna media sosial TikTok, maka dengan begitu citra diri yang terbentuk di dalam Denise Chariesta adalah sebagai orang yang sombong, arogan, dan suka merendahkan orang-orang yang memiliki taraf kurang mampu.

Citra diri negatif akan menimbulkan dampak negatif juga seperti tanggapan buruk, hilangnya kepercayaan, dibenci banyak orang, hingga sampai kemungkinan terburuk yaitu sebuah ancaman. Dengan citra diri yang sombong di media sosial TikTok, Denise charista dibanjiri oleh komentar-komentar negatif dari kalangan orang sederhana hingga selebritis papan atas. Melihat dan

menanggapi komentar pedas dari netizen, bukannya lelah dan layu justru Denise menjadi lebih cerah serta lebih semangat lagi dalam mengunggah postingan yang bermuatan negatif di Tiktok. Melalui cacian dan hinaan netizen, Denise Charista berhasil membentuk pribadi khas yang tidak dimiliki oleh selebriti intagram yang lain. dimana saat selebriti lain berusaha membangun citra diri positif di masyarakat, Denise mencondongkan dirinya sebagai selebriti yang memiliki citra diri negatif melalui ujaran kesombongan dan kata-kata yang kasar di dalam videonya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memiliki ketertarikan menganalisis video Denise yang ada di akun TikTok @denise.chariesta menggunakan analisis isi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana diferensiasi personal pada video Denise Chariesta di TikTok (September-Oktober 2020) ?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui diferensiasi personal pada video Denise Chariesta di TikTok (September-Oktober 2020) ?

1.4 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan menjadi pengetahuan cara bagaimana membangun atau membentuk diferensiasi personal dan citra yang memiliki potensi besar.

1.5 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini akan bermanfaat dalam menjadi pengetahuan baru dalam membangun atau membentuk personal dan citra khas
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta bahan universitas islam majapahit.