

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan ini memfasilitasi akses informasi yang lebih cepat dan efisien, serta mendorong inovasi di berbagai sektor, termasuk komunikasi, bisnis, pendidikan, dan hiburan. Di era digital saat ini, teknologi informasi memungkinkan interaksi global yang lebih mudah melalui internet dan berbagai perangkat digital. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah memengaruhi pola perilaku masyarakat, budaya, dan norma di Indonesia (Faridah et al., 2022)¹. Transformasi ini menciptakan peluang baru dalam komunikasi dan interaksi sosial, memungkinkan individu untuk terhubung dengan *audiens* yang lebih luas dalam waktu singkat.

Teknologi informasi juga berperan dalam menciptakan lingkungan digital yang semakin inklusif, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk berbagi informasi dan mengekspresikan diri. Perubahan ini memunculkan berbagai bentuk komunikasi baru yang tidak hanya terbatas pada interaksi langsung tetapi juga melalui platform digital. Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan akses terhadap perangkat digital. Hal ini memperkuat ekosistem digital yang mendukung berbagai aktivitas *online*, termasuk media sosial. Perubahan pola konsumsi informasi ini juga berdampak pada strategi pemasaran, hiburan, dan personal *branding*, yang kini lebih banyak bergantung pada platform digital (Wono et al., 2024)⁹⁹.

Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari kemajuan teknologi informasi, telah menjadi platform utama dalam interaksi dan komunikasi modern. Platform-platform ini memungkinkan individu untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membentuk komunitas secara virtual. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk bersosialisasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana edukasi, pemasaran, serta membangun citra diri atau *personal branding*. Media sosial memiliki pengaruh terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia (Anang, 2016)². Keberadaan media sosial mempercepat arus informasi dan memungkinkan individu untuk membangun koneksi dengan orang lain tanpa batasan geografis.

Selain itu, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, dengan berbagai platform yang menyediakan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa platform ini semakin menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, strategi *personal branding* pun semakin berkembang, terutama bagi individu yang ingin membangun citra diri di dunia digital. Media sosial memungkinkan individu untuk menciptakan dan mengelola identitas digital mereka dengan lebih mudah dan efisien.

Pada tahun 2024, perkembangan teknologi digital dan media sosial menunjukkan peningkatan signifikan di seluruh dunia. Berdasarkan laporan *Digital 2024 Global Overview* dari DataReportal, pengguna internet global telah mencapai sekitar 5,35 miliar orang, setara dengan 66,2% dari populasi dunia. Sementara itu, pengguna media sosial mencapai 5,04 miliar, atau sekitar 62,3% dari populasi global, dengan rata-rata waktu penggunaan harian selama 2 jam 23 menit. Salah satu

platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang pada awal 2024 mencatat lebih dari 1,56 miliar pengguna aktif bulanan secara global, menjadikannya salah satu media sosial paling berpengaruh dalam membentuk tren budaya, komunikasi, dan pemasaran digital di seluruh dunia (DataReportal, 2024)⁹⁹.

Di Indonesia, fenomena digital juga menunjukkan arah yang serupa. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Kementerian Komunikasi dan Informatika* (<https://datareportal.com/>), penetrasi internet nasional pada tahun 2024 mencapai sekitar 79,5%, bahkan di wilayah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal) mencapai 82,6%. TikTok menjadi salah satu platform yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif yang diperkirakan mencapai 125 juta pengguna pada awal 2024 (<https://kominfo.go.id>). Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda, terutama Gen Z, yang memanfaatkan platform ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk membangun *personal branding*, memasarkan produk, serta menyuarakan opini dan kampanye sosial. Tingginya intensitas penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial ini telah menjadi bagian integral dari ekosistem komunikasi digital nasional.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif, TikTok menarik minat pengguna dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui video, musik, efek visual, dan tantangan viral. Menurut Ratna Dewi (2022)³, TikTok menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk membangun *personal branding* melalui konten yang kreatif dan menarik. Popularitas TikTok mencerminkan perubahan dalam preferensi

masyarakat dalam mengonsumsi dan memproduksi konten digital.

Selain itu, TikTok memiliki algoritma unik yang memungkinkan konten pengguna tersebar luas tanpa harus memiliki banyak pengikut. Hal ini memberikan peluang besar bagi kreator konten baru untuk mendapatkan eksposur yang luas dalam waktu singkat. Berbeda dengan platform lain yang lebih bergantung pada jumlah pengikut, TikTok memungkinkan konten yang menarik dan sesuai tren untuk lebih mudah muncul di halaman *For You Page (FYP)*. Dengan fitur interaktif seperti duet, *stitch*, dan *live streaming*, TikTok menjadi platform yang mendukung pertumbuhan *personal branding* dengan cara yang lebih dinamis dan *real-time*.

Personal branding merupakan strategi individu dalam membentuk citra diri yang positif dan unik di hadapan publik. Di era digital, media sosial seperti TikTok menjadi alat yang efektif untuk membangun *personal branding*. Melalui konten yang konsisten dan autentik, individu dapat menarik perhatian *audiens* dan membangun komunitas yang loyal. Ratna Dewi (2022)³ juga menekankan bahwa pentingnya *personal branding* melalui media sosial TikTok untuk menciptakan persepsi positif di mata publik. Dengan strategi yang tepat, individu dapat membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan daya tarik mereka dalam dunia digital.

Personal branding yang efektif mencakup berbagai elemen, termasuk konsistensi dalam konten, interaksi dengan *audiens*, serta penggunaan strategi komunikasi yang tepat. Dalam dunia digital yang kompetitif, *personal branding* dapat membantu seseorang menonjol di antara jutaan kreator lainnya. Selain itu, *personal branding* yang kuat dapat membuka peluang kerja sama dengan berbagai merek, meningkatkan pengaruh sosial, dan bahkan menciptakan peluang bisnis baru. Dengan memahami cara membangun *personal branding* yang efektif, individu dapat

memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun karier dan reputasi profesional.

“Mukbang” atau siaran makan dalam jumlah besar, merupakan salah satu jenis konten yang populer di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Tren ini berasal dari Korea Selatan dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia. Mukbang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi *personal branding* bagi kreator yang ingin menonjol di industri digital. Kreator mukbang sering kali mengembangkan ciri khas mereka sendiri, baik dari segi gaya makan, ekspresi, maupun interaksi dengan *audiens*.

Di TikTok, konten mukbang sering kali mendapatkan *engagement* tinggi karena sifatnya yang menghibur dan menarik secara visual. Kreator mukbang juga sering menggunakan teknik *storytelling* untuk meningkatkan keterlibatan penonton, seperti berbagi cerita pribadi atau mengomentari makanan yang mereka konsumsi. Dengan menggabungkan elemen hiburan dan interaksi langsung, kreator mukbang dapat membangun komunitas yang loyal dan meningkatkan *personal branding* mereka secara efektif.

Salah satu contoh sukses dalam membangun *personal branding* di TikTok adalah akun @nilakurus. Dengan konten mukbang yang khas, @nilakurus berhasil menarik perhatian dan membangun basis pengikut yang signifikan. Strategi yang diterapkan meliputi konsistensi dalam penyajian konten, interaksi aktif dengan pengikut, dan pemanfaatan tren yang sedang populer. Dengan pendekatan yang kreatif dan autentik, ia berhasil menciptakan citra diri yang kuat di antara komunitas TikTok.

Keberhasilan @nilakurus tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi

juga pada cara ia membangun hubungan dengan *audiens*-nya. Interaksi aktif melalui komentar, live streaming, dan respon terhadap tren TikTok membantu meningkatkan *engagement* dan membuat kontennya lebih mudah ditemukan. Studi oleh Moudy dan Winduwati (2023)⁴ mengkaji strategi *personal branding* kreator konten TikTok dalam mengembangkan citra diri positif, yang sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh @nilakurus dalam membangun *personal branding*-nya.

Dengan memanfaatkan tren dan interaksi yang aktif dengan *audiens*, ia berhasil menarik perhatian dan membangun komunitas yang loyal. Studi ini membantu mengidentifikasi faktor kunci kesuksesannya dan menjadi referensi bagi individu atau *brand* lain yang ingin mengembangkan *personal branding* di TikTok. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan dapat diterapkan dalam berbagai strategi digital *marketing* dan industri kreatif. Dengan memahami bagaimana strategi *personal branding* dapat memengaruhi *engagement* dan loyalitas *audiens*, kreator konten dan pemilik merek dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam membangun reputasi digital mereka. Keberhasilan @nilakurus menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun identitas digital dan meningkatkan daya tarik dalam dunia digital yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan oleh konten kreator @nilakurus dalam membangun citra diri di TikTok?

1.3 Tujuan

Menganalisis strategi yang diterapkan oleh konten kreator @nilakurus dalam membangun *personal branding* di TikTok.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh @nilakurus di TikTok melalui 30 konten terpilih dalam kategori “mukbang”. Pemilihan konten didasarkan pada tingkat interaksi tertinggi (jumlah *like*, komentar, dan *share*) pada 3 bulan terakhir (Maret-Mei 2025) di konten TikTok-nya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- **Menambah referensi dalam kajian personal branding digital.**

Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dalam literatur akademik terkait personal branding, khususnya di platform digital seperti TikTok. Dengan fokus pada konten mukbang dan studi kasus kreator @nilakurus, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana konsep personal branding diterapkan dalam konteks konten hiburan dan budaya populer di era digital.

- **Mengembangkan teori komunikasi di era media sosial.**

Penelitian ini menunjukkan bagaimana interaksi digital, narasi visual, dan engagement audiens membentuk konstruksi identitas seseorang di ruang publik virtual. Temuan ini memperkuat relevansi teori komunikasi interpersonal dan teori identitas diri dalam konteks media sosial, serta menawarkan pendekatan baru dalam memahami dinamika komunikasi dua arah antara kreator dan audiens secara real-time.

2. Secara Praktis

- **Sebagai panduan bagi kreator konten dalam membangun citra diri.**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi kreator konten, terutama di TikTok, untuk memahami strategi personal branding yang efektif. Unsur-unsur seperti konsistensi narasi, keautentikan, penggunaan humor, dan keterlibatan audiens menjadi poin penting yang dapat ditiru atau dimodifikasi sesuai dengan karakter kreator masing-masing.

- **Memberi insight bagi praktisi digital marketing.**

Bagi pelaku industri kreatif dan pemasaran digital, temuan dalam penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana membangun brand persona yang kuat melalui pendekatan yang lebih emosional dan organik. Strategi yang diterapkan oleh @nilakurus dapat dijadikan model pendekatan humanis dalam kampanye digital atau influencer marketing.

- **Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.**

Penelitian ini membuka peluang untuk studi lanjutan, baik secara komparatif antar kreator mukbang lainnya maupun lintas platform media sosial. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak strategi personal branding terhadap pertumbuhan pengikut, engagement rate, atau brand collaboration secara lebih spesifik.