

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital dengan hadirnya internet, menjadi sarana yang umum bagi masyarakat menerima dan membagikan informasi. Salah satunya yaitu menjadi sarana untuk memasarkan *personal branding* yang dibangun dari setiap keunikan, minat melalui media sosial. (Nurhandayani et al, 2019) mengatakan bahwa media sosial mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan kebiasaan sosial khususnya generasi millennial dan generazi Z. Survei dari Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (APJII, 2017) menjelaskan bahwa aktivitas internet sebesar 87% digunakan untuk mengakses media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang bagi individu untuk aktualisasi diri dengan berbagi serta mengembangkan minat atau ketertarikan, dan hal ini menunjukkan perubahan cara komunikasi.

Syaries (2019) mengatakan penggunaan media sosial, bagi seseorang atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh akrab memiliki sebutan selebgram, blogger, vlogger, youtuber atau secara luas mereka disebut sebagai *social media influencer*. Menjadi *influencer* ditujukan untuk kalangan umum yang membentuk ketenaran di media sosial seperti facebook, instagram, twitter, atau tiktok yang mempengaruhi keputusan khalayak. *Influencer* mengalami fakta signifikan banyak pengguna yang tertarik pada konten yang diunggah.

Michael et al (2020) mengungkapkan bahwa *influencer* hadir dari sekelompok kecil yang menonjol dan memperoleh ketenaran melalui minat bakat, atau hobi yang dituangkan melalui platform dengan membentuk sebuah konten. label *influencer* ditujukan kepada seseorang yang mempengaruhi pengikut atau *followers* dengan rekomendasi seperti makanan, tempat, *beauty life*, kesehatan. Dari istilah

yang banyak terdengar, *influencer* memiliki beberapa jenis, (Devina, 2019) didalam kutipan *beauty journal* mengungkapkan terdapat beberapa jenis *influencer* yaitu:

1) *Nano Influencer*

Influencer yang memiliki 500 sampai 1000 followers. Mereka mampu memberi pengaruh dan hampir mengenal seluruh followersnya. Hal ini menunjukkan adanya rasa kepercayaan dan interaksi yang *intens* dilakukan.

2) *Micro influencer*

Micro Influencer, *Influencer* yang ditujukan bagi mereka yang memiliki 1000 – 100.000 followers. *Influencer* yang dikenal karena memiliki bidang spesifik yang menggambarkan diri mereka, seperti menguasai atau menyukai kategori tertentu. *Influencer* ini memiliki *follower* yang loyal dan memiliki pengaruh kredibel. *Micro influencer* ini banyak diminati untuk melakukan pemasaran merek, dimana mampu memberikan pengaruh kepercayaan dengan *followers*.

3) *Macro Influencer*

Macro influencer identik dengan memiliki pengikut yang paling ideal bagi pemasaran merek. *Influencer* ini memiliki 100.000 – 1000.000 *followers*, mereka mampu menjangkau khalayak atau target pasar yang lebih luas dan umumnya mampu membuat konten yang berkualitas dan akrab disebut *content creator*. Hal ini sangat mempengaruhi merek dari seseorang untuk dapat menarik perhatian dan mengambil keputusan.

4) *Mega Influencer*

Influencer yang sudah memiliki pesona dikhalayak masyarakat atau disebut sebagai *celebrity influencer*. Jumlah *follower* yang sudah mencapai lebih dari 1juta, mampu memberikan jangkauan yang sangat luas namun tingkat interaksi yang rendah. *Celebrity influencer* ini banyak diikuti dengan adanya kampanye dalam skala besar yang bertujuan untuk menaikkan *exposure*.

Hadirnya internet juga ditandai munculnya *platform* sebagai sarana komunikasi yaitu media sosial. *Platform* ini hadir sebagai peran dalam komunikasi yang memiliki wadah dan tumbuh melalui perkembangan konten berbentuk foto dan video. Para *influencer*, memanfaatkan konten video sebagai media pendukung menyampaikan pesan dan aktivitas. Salah satu platform yang menunjukkan banyaknya individu dapat memberikan pengaruh atau disebut *influencer* yaitu, TikTok.

TikTok merupakan merek aplikasi berbasis video yang diminati oleh kalangan masyarakat sebagai sarana pembuatan konten (Wilson, 2020). Selain itu, TikTok hadir dengan berbagai fitur yang memiliki keunikan antara perpaduan musik, tulisan, dan gerakan. Oleh karena itu, banyak *influencer* yang menggunakan media ini dalam menyampaikan pesan sesuai dengan ciri khas individu.

Melalui TikTok, setiap orang mendapatkan ruang untuk memiliki kesempatan dalam menyampaikan pesan dan membangun *personal branding* dengan menciptakan konten dari minat, keahlian dan keunikan yang mampu memberikan inspirasi dan edukasi sehingga mendapat perhatian dari khalayak. Banyak *influencer* mampu menunjukkan *personal branding* melalui informasi konten yang dicipatkan dan mendapatkan pandangan positif melalui pesan yang dikomunikasikan melalui TikTok sehingga menghasilkan adanya *engagement*.

Personal branding memiliki gambaran yang dinilai oleh khalayak kepada individu. Cara membangun *personal branding* tentu didasari melalui bagaimana individu mengkomunikasikan pesan. *Personal branding* menjadi sarana komunikasi yang efektif antara seseorang dengan public. Bermula dari individu yang memiliki kebiasaan dan menjadi habit sehingga membentuk karakter hal ini yang menjadikan adanya pembeda yang disebut dengan *branding*. Dalam mengendalikan *personal branding*, setiap individu perlu membangun *value* yang berbeda untuk dipasarkan pada *public*

Terdapat 3 dimensi yang menjadi pondasi utama membentuk *personal branding*, dalam penelitian (McNally & Speak, 2002; Cindy & Edwin, 2013) menggunakan teori dimensi pembentuk *personal branding* yaitu; Kompetensi, menunjukkan bagaimana peran individu bersama dengan orang lain dengan memiliki kemampuan khusus yang dikuasai. Gaya atau *style*, individu memiliki keunikan yang menjadi *value* ketika berhubungan dengan khalayak. Standar, individu menjadi kunci dalam membangun makna yang menjadi kekuatan *personal branding*.

Dalam membangun *personal branding* perlu adanya kendali pada masing – masing bidang, terdapat 2 komponen yang ditetapkan oleh Erwin Parengky dan Becky Tumewu (2004,p 29-51) komponen ini dapat mempengaruhi proses pemasaran diri yang dinilai atau menginspirasi khalayak yaitu; komponen utama memiliki point Nilai Unggul ditujukan pada keahlian pada bidang tertentu. Keterampilan, individu menunjukkan kemampuan dari keahlian bidang yang dimiliki. Tingkah laku, individu mendapatkan dukungan dari khalayak melalui konten atau pesan yang dipasarkan. Pada komponen pendukung terdapat; Penampilan diri, memasarkan diri dengan representasi *value* melalui penampilan, sehingga mendapatkan perhatian dan penilaian dari khalayak. Keunikan Diri, individu menunjukkan keunikan sebagai proses pemasaran yang berhubungan dengan keahlian dan kepribadian yang tidak dimiliki orang lain. Keaslian Diri, individu mendapatkan perhatian dari identitas original yang membentuk ciri khas dengan memasarkan diri dari keaslian.

Personal branding adalah representasi pada gaya hidup individu. Banyak *influencer* yang menunjukkan *personal branding* melalui konten media sosial untuk menunjukkan gaya hidup dari bermacam kategori. Salah satu konten gaya hidup yang saat ini diminati khalayak dan banyak *influencer* berhasil merubah persepsi, mendapatkan perhatian, dan daya tarik yaitu konten gaya hidup sehat. Riani (2020) menyatakan konten gaya hidup sehat mampu menyadarkan masyarakat dan mengubah persepsi untuk pentingnya memiliki gaya hidup sehat.

Fenomena gaya hidup sehat memiliki banyak makna untuk dicapai. Menjadikan gaya hidup sehat sebagai suatu karakter dapat diwujudkan dengan konsistensi individu pada beberapa cara. Rossa & Diaz menyatakan (2021) gaya hidup sehat muncul dari usaha meningkatkan kesehatan kualitas tubuh dengan melakukan *workout*. Sejak hadirnya pandemic, aktivitas sepeda menjadi fenomena yang naik dan diidentifikasi sebagai salah satu gaya hidup sehat (Utomo, 2020) dalam Darmawan. Selain itu, Rohman (2020) dalam Fitirana mengungkapkan gaya hidup sehat dapat dibangun melalui aktivitas gym, dan seseorang direpresentasikan sebagai *fitness human* yaitu individu yang tidak hanya sehat fisik tetapi identic memiliki tubuh ideal. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan beragam cara. Salah satunya yaitu terdapat *fitness influencer* yang dijuluki sebagai seseorang yang memberi pengaruh terhadap gaya hidup sehat dan tubuh yang ideal. Bagi *fitness influencer* menjalani aktivitas konten dari masing – masing minat dan keahlian menjadi hal yang menunjukkan bentuk karakter dikemas dengan komponen- komponen sehingga dapat dipasarkan dan mendapatkan persepsi mampu menunjukkan gaya hidup sehat.

Perilaku sehat memiliki 3 dimensi yang menjadi acuan dari konsep Becker yang dikembangkan Bloom yaitu pengetahuan kesehatan (*health knowledge*), sikap pada kesehatan (*health attitude*), dan praktik kesehatan (*health practice*) (Endang & Nur, 2018). Pada konteks ini, menunjukkan bentuk persepsi yang muncul dari faktor dalam diri dan luar. Sekar menunjukkan (2020) faktor dari dalam diri yaitu berupa pengetahuan dari proses pembelajaran dan wawasan dalam cara berpikir, faktor dari luas yaitu aturan atau nilai dari lingkungan yang mempengaruhi persepsi. Hal ini menunjukkan dalam menciptakan konten didasari adanya wawasan dan pengetahuan yang dimiliki objek sehingga mampu menghasilkan pesan yang sesuai.

Dari banyaknya para *fitness influencer* yang hadir melalui platform TikTok, pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada *macro fitness influencer* yang populer di kalangan pengguna TikTok Indonesia dan didasari sebagai *content creator*

edukasi gaya hidup sehat dengan mengambil sample pada 3 *macro fitness influencer* seperti Sally Tanudjaja, Lisa Dewi, dan KarinaLois. Dari ketiga *influencer* yang diteliti, para *fitness influencer* ini menciptakan konten dengan keunikan masing-masing.

1.2. Rumusan Masalah

Seiring perkembangan media baru yaitu hadirnya salah satu media sosial TikTok banyak pengguna yang menggunakan media sosial ini sebagai wadah mengembangkan aktualisasi diri. Hal ini juga menunjukkan bahwa banyak peningkatan masyarakat umum yang memiliki akun dapat membagikan informasi dan memiliki *value* sehingga khalayak tertarik untuk mengikuti aktivitas online, mereka disebut *Influencer Tiktok*. Namun, kehadiran *influencer* ini, tidak semua dari mereka menciptakan konten didasari oleh pengetahuan yang mendalam. *Influencer* menggunakan TikTok sebagai media untuk memasarkan *personal branding*. Dalam membuat *personal branding*, identik dengan gaya hidup yang tanpa disadari dalam membangunnya terdapat komponen dari *personal branding*.

Salah satu gaya hidup yang ditunjukkan oleh *influencer* yaitu gaya hidup sehat, maka mereka disebut *fitness influencer*. Endang dan Nur (2018) menyatakan untuk mencapai gaya hidup sehat individu harus melakukan keseimbangan yang mencakup pola makan, istirahat yang cukup, menjaga kesehatan, dan aktif olahraga. Dengan demikian, dalam menciptakan konten gaya hidup sehat termasuk dalam kategori konten edukasi yang memiliki dasar pengetahuan dan keahlian, namun dari banyaknya *influencer* yang tercipta mereka banyak menampilkan diri secara dominan pada fisik dan tidak semua focus pada pengetahuan. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk dikupas dalam penelitian ini, dengan melakukan analisis dari konten yang diciptakan *para influencer* khususnya *macro fitness influencer* untuk melihat perbandingan *influencer* mana yang berhasil cukup kuat membangun *personal branding* gaya hidup sehat berkaitan dengan komponen kemampuan pengetahuan atau komponen lain serta dapat melihat ada atau

tidaknya perbedaan isi konten paling efektif dari *personal branding* gaya hidup sehat *macro fitness influencer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan yang muncul pada penelitian ini dirumuskan menjadi:

1. “Bagaimana perbandingan *personal branding* dan tema pesan gaya hidup sehat dari *Macro fitness influencer* dimedia sosial TikTok?”
2. “Apakah terdapat perbedaan *personal branding* gaya hidup sehat berdasarkan Tema Pesan pada konten TikTok *Macro fitness influencer*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Mengetahui perbandingan *personal branding* dan Tema Pesan para *macro fitness influencer* dalam menunjukkan gaya hidup sehat pada isi konten dimedia sosial TikTok.
2. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *personal branding* dan tema pesan pada konten media sosial TikTok *macro fitness influencer*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, peneliti berharap dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, khususnya berkaitan dengan komunikasi *personal branding* dan pengembangan teori melalui isi konten. Selain itu, kajian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melihat perkembangan komunikasi *personal branding influencer* melalui isi konten.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi bagi *fitness influencer* dalam melakukan publikasi konten khususnya konten gaya hidup sehat dengan mengembangkan kualitas melalui komponen *personal branding* sehingga mampu memberikan konten edukasi yang bermanfaat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai informasi serta edukasi gaya hidup sehat yang ditujukan dari *personal branding* dan isi konten media sosial TikTok *fitness influencer*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa hambatan yang membatasi penelitian ini yaitu peneliti hanya mengambil 3 *macro fitness influencer* maka jika dikaitkan dengan *macro fitness influencer* lain dapat mengetahui perbedaannya serta analisis yang diteliti hanya fokus pada isi konten dalam periode waktu 6 bulan sejak 13 September 2021 sampai 13 Maret 2022 pada akun TikTok *macro fitness influencer* serta tidak ada pertemuan narasumber secara tatap muka. Sementara itu, media yang digunakan hanya pada akun TikTok dengan fitur konten video musik tidak pada story TikTok.

