

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memiliki *personal branding* menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh setiap individu. Tentunya hal ini tidak hanya sebagai sebuah bentuk pencitraan diri semata namun juga untuk mencapai kesuksesan dalam membentuk karier yang diinginkan. *Personal branding* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan mulai dari cara seseorang berpenampilan, berinteraksi, bersikap dengan lingkungan sekitarnya. Membentuk *personal branding* merupakan salah satu strategi pembentukan cerminan jati diri seseorang yang seringkali dihubungkan dengan kapabilitas profesional dan kualitas kemampuan seseorang.

Hubert Rampersad mengungkapkan bahwa *personal branding* melibatkan identitas diri yang memiliki keunikan dan sesuai dengan sasaran target audiens, sehingga muncul persepsi dan tanggapan audiens yang sesuai citra yang ingin dimiliki individu terkait. Sehingga nantinya melalui *personal branding* dapat menciptakan hal yang bisa membuat dirinya berebeda dari orang lain dan mampu meningkatkan karier maupun bisnis yang dimiliki. (Rampersad, 2008)

McNally & Speak mendefinisikan *personal branding* sebagai pandangan yang dimiliki orang lain tentang seseorang. Dalam konteks ini, tujuannya adalah untuk menciptakan pandangan positif yang akan meningkatkan rasa percaya diri individu tersebut. Goffman menjelaskan pembuatan kesan sebagai upaya dari

teknik-teknik yang memiliki tujuan, serta dilakukan oleh seorang pemeran untuk menciptakan kesan-kesan dalam suatu situasi tertentu. (Soraya, 2021)

Tidak dipungkiri di era yang serba digital ini kita dipermudah dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial. Data yang dirilis pada Januari 2021 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial secara keseluruhan mencapai angka 4,2 miliar, terjadi peningkatan sebesar 13,2% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya yang sama. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa, terjadi peningkatan sebanyak 27 juta atau sekitar 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penetrasi internet di Indonesia pun mencapai 73,7% pada bulan Januari tahun tersebut (Dahono, 2021).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial menjadi platform yang sangat berguna untuk berbagai keperluan, termasuk menyediakan video yang menarik bagi pengguna. Perkembangan konten media sosial berfokus pada video mengalami pertumbuhan sangat cepat karena mayoritas orang cenderung lebih menyukai tontonan video daripada membaca teks maupun melihat gambar (Lady, 2023).

Salah satunya yaitu TikTok, TikTok sendiri merupakan aplikasi berbagi video, media sosial ini menawarkan dukungan dalam pembuatan video dengan berbagai fitur yang menarik ditawarkan kepada penggunanya. Melalui kemudahan yang ditawarkan untuk membuat konten video ini dapat dengan mudah tersebar dan dapat diakses oleh berbagai negara. Menjadi peringkat kedua negara Indonesia dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia yakni

mencapai 109,9 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi TikTok cukup digemari di Indonesia.

Kehadirannya TikTok di Indonesia, memberikan platform yang luas bagi para konten kreator untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui berbagai jenis konten. Fitur yang ditawarkan pada aplikasi TikTok terbilang cukup banyak dan variatif, seperti fitur wajah yaitu pengguna dapat memberikan filter yang unik dan menarik serta dapat menambahkan dukungan seperti musik di dalam konten yang dibuat. Selain itu, adanya tampilan edit video yang menarik memudahkan penggunanya untuk membuat konten. Beragam jenis konten dihadirkan mulai dari tutorial, *tips & trick*, konten informasi, konten edukasi, konten komedi, hingga sekedar berjoget untuk mengikuti trend yang sedang populer.

Seorang konten kreator untuk meningkatkan dan menjaga popularitas, penting bagi mereka untuk membangun karakter maupun ciri khas yang membedakan mereka, yang dikenal sebagai *personal branding*. Menjadi seorang konten kreator, *personal branding* menjadi hal wajib yang dilakukan hal tersebut nantinya *personal branding* dapat meningkatkan tingkat pengenalan mereka di kalangan pengguna media sosial. Seseorang dalam membangun *personal branding* harus bisa mengkomunikasikan perbedaan yang dimiliki dirinya kepada orang lain, komunikasi disini merupakan kesamaan makna dalam suatu penyampaian pesan kepada orang lain (Effendy, 2019).

Saat ini banyak sekali konten kreator yang membangun *personal branding* melalui konten. Mereka seringkali menghadirkan konten-konten yang menggambarkan kepribadian mereka dan bagaimana masyarakat menganggap dirinya sebagai seorang individu yang dapat dipercaya melalui *personal branding* yang dibangun. Banyak sekali jenis konten yang ditemui mulai dari edukasi, informatif, maupun komedi.

Komedi menjadi salah satu genre yang paling banyak disukai oleh pengguna media sosial TikTok. Hal tersebut karena konten komedi menjadi konten yang bisa membuat pengguna media sosial merasa terhibur dengan konten-konten yang ada, bahkan komedi ini bisa sangat relevan dengan audiens karena terkadang mereka merasakan sesuai dengan isi konten yang ada. Namun, untuk menunjukkan perbedaan konten bergenre komedi seorang konten kreator harus jelas memperlihatkan perbedaannya dengan konten kreator lain atau dalam makna lain yaitu ciri khas.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu konten kreator TikTok yaitu Rudi Surya (Rudi) yang biasa dikenal sebagai Tukang Sambat, salah satu kontennya berhasil membuat dirinya semakin dikenal oleh banyak orang yaitu konten Karen's Diner. Saat itu Karen's Diner sangat viral dikarenakan restoran ini merupakan restoran Australia yang terkenal dengan konsep melayani secara arogan atau marah-marah. Lalu Karen's Diner buka di Indonesia sehingga hal inilah yang membuat tempat makan ini semakin viral karena sering di buat konten oleh orang-orang. Memanfaatkan yang lagi viral

Rudi mencoba membuat konten yang berbeda yaitu “Ketika Karen’s Diner buka di Surabaya Utara” dalam konten itu Rudi menirukan cara pelayannya marah-marah kepada pelanggan. Namun, yang menarik Rudi menggunakan bahasa khas Surabaya Utara yang dibalut dengan logat Madura. Sehingga banyak komentar yang terhibur karena lucu dan juga sangat unik dibandingkan konten Karen’s Diner lainnya. Tidak disangka dari konten itu banyak sekali akun-akun yang membagikan konten Rudi terutama akun Surabaya. Hal itulah yang membuat Rudi semakin dikenal sebagai konten kreator komedi.

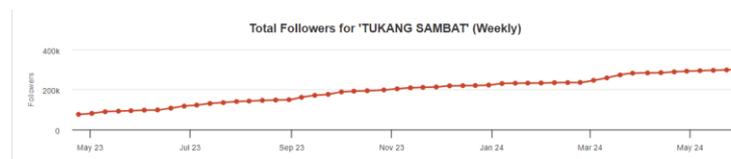


Gambar 1. 1 Konten Karen’s Diner Buka di Surabaya Utara Rudi Surya

Sumber : Akun TikTok @rudisuryaa (2024)

Semenjak konten tersebut viral, tidak disangka popularitas Rudi di media sosial TikTok semakin dikenal. Peneliti mengamati pertumbuhan pengikut

dengan bantuan situs yang dikenal dengan nama Social Blade mampu menampilkan data statistik mengenai akun media sosial, termasuk akun TikTok. Dengan menggunakan analisis dari Social Blade, berikut ini adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan jumlah pengikut Rudi.



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Followers akun @rudisuryaa

Sumber : Social Blade (2024)

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan pengikut Rudi pada periode Mei 2023 hingga Mei 2024 berjalan dengan stabil. Grafik menunjukkan bahwa pertumbuhan pengikut Rudi berjalan stabil sehingga kenaikan ini terus terjadi seiring dengan konten yang diproduksi dan Rudi lebih mengeksplor konten komedi pada akun TikToknya sehingga hasil pengikut pada akun Rudi merupakan pengikut asli tanpa bantuan jasa jual beli pengikut. Hal menarik lainnya yaitu Rudi melakukan *personal branding* di TikTok benar-benar dari bawah yaitu ketika bukan menjadi seorang konten kreator hingga menjadi seperti saat ini dikenal sebagai Rudi konten kreator komedi.

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti karena ingin menganalisis lebih dalam bagaimana *personal branding* Rudi Surya sebagai konten kreator komedi melalui akun TikTok pribadinya, maka peneliti akan mengangkat judul **“ANALISIS PERSONAL BRANDING RUDI SURYA**

SEBAGAI KONTEN KREATOR KOMEDI MELALUI AKUN TIKTOK @rudisuryaa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah: “Bagaimana *personal branding* Rudi Surya sebagai konten kreator komedi di media sosial TikTok?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Rudi Surya sebagai konten kreator komedi melalui akun TikTok @rudisuryaa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain :

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat pada pemahaman dalam ilmu komunikasi, khususnya mengenai *personal branding* di platform media sosial TikTok. Karena *personal branding* merupakan elemen yang diperlukan dalam ilmu komunikasi, sehingga penting untuk mengkaji *personal branding* dengan menggunakan perspektif ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi individu dalam memperkuat *personal branding* mereka di media sosial, terutama TikTok, sejalan dengan perkembangan media baru.