

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dapat menggunakan banyak sarana untuk berkomunikasi. Begitu pula dengan media sosial yang mudah diakses melalui internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era ini sangat mempengaruhi masyarakat khususnya remaja dan anak sekolah. Media sosial saat ini mulai dari Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, hingga WhatsApp dianggap sebagai alat komunikasi konten yang menarik. Media sosial tersebut sangat diminati remaja dan masyarakat dimana mempermudah akses tanpa mempertimbangkan konsekuensi positif dan negatifnya (Dewani et al., 2024).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat adalah media sosial TikTok. Media sosial TikTok sangat diminati remaja dan masyarakat dimana mempermudah akses tanpa mempertimbangkan konsekuensi positif dan negatifnya (Dewani et al., 2024). Berdasarkan laporan *We are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023, jumlah ini meningkat 6,74% dibanding tiga bulan sebelumnya (Rizaty, 2023). TikTok menjadi media sosial nomor 4 yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024 sebesar 73,5%. Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda. Berdasarkan *Data Business of Apps* menyatakan pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai

34,9% dari total pengguna. Kemudian disusul usia 25-34 tahun yang tercatat sebesar 28,2%. Ada juga usia remaja, yakni 13-17 tahun dengan proporsi 14,4%. Sementara pengguna paling sedikit yakni kelompok di atas 55 tahun, dengan proporsi 3,4% dan 45-54 tahun yang sebesar 6,3%.

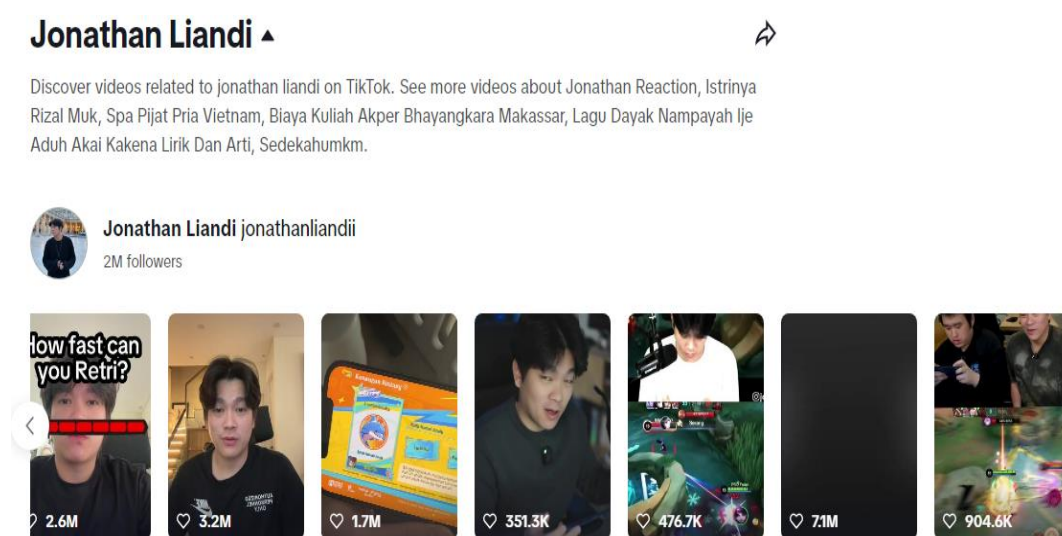
TikTok menawarkan format konten gambar dan video, yang memungkinkan *influencer* marketing menjadi lebih menarik daripada *platform* berbasis teks sederhana. TikTok yang lebih berfokus pada hiburan membuat *influencer* relatif lebih mudah untuk mendapatkan basis pengikut yang signifikan bahkan di antara pengguna yang belum pernah ditemui secara langsung (Haenlein et al., 2020). Dengan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia menjadi peluang bagi selebriti maupun *Influencer* untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana *Branding* diri. Hal ini menyebabkan *Influencer* berusaha untuk memaksimalkan peluang tren TikTok ini dengan melibatkan para pembuat konten agar *Personal Brand Influencer* dapat meningkat.

Personal Branding adalah proses membentuk persepsi dan *image* masyarakat terhadap aspek krusial dalam diri seseorang meliputi kepribadian, kompetensi, keunikan, cara berpakaian, berperilaku atau berkomunikasi seseorang yang akan menjadi ciri khas dan dijalankan secara konsisten (Eryc & Vera, 2023). Dengan *Personal Branding* yang baik dapat meningkatkan reputasi dan pandangan masyarakat akan seseorang tersebut. Salah satu *Influencer* yang menggunakan TikTok sebagai media untuk meningkatkan *Personal Branding* adalah mantan *Pro Player* tim EVOS yaitu Jonathan Liandi dengan nama *ingame* EVOS Emperor.

Jonathan Liandi adalah salah satu *streamer* ternama dan kreator konten di *scene Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*. Jonathan Liandi adalah salah satu pemain pro veteran pada masanya bersama beberapa pemain veteran lainnya seperti RRQ Lemon, RRQ Tuturuu, EVOS Donkey dan EVOS Jess No Limit. Di masa perjuangan sebagai pemain pro, Jonathan Liandi adalah pemain yang membela tim-tim ternama seperti *Bigetron Esports (BTR)* dan EVOS *Esports*. Bersama dengan BTR, ia memulai karier profesionalnya dengan mengikuti *Mobile Legends Professional League (MPL) Season 1 (2018)*. Meskipun belum berhasil membawa pulang trofi, ia malah sukses menarik perhatian salah satu tim *Esport* besar Indonesia, EVOS *Esport*. Saat EVOS *Esport* sedang mencari pemain, ia terpilih dan langsung bergabung dengan tim inti. Bersama dengan EVOS, Jonathan mengikuti MPL Season 2 (2018), meskipun awalnya timnya diremehkan, mereka berhasil masuk final, tetapi sayangnya mereka harus puas sebagai *runner up* setelah dikalahkan RRQ 3-0. Setelah kalah bersama EVOS, Jonathan Liandi bergabung dengan tim REVO pada tahun 2019 dan mengikuti Piala Presiden *Esport* namun gugur pada babak delapan besar. Jonathan Liandi memutuskan untuk pensiun sebagai Pro Player pada tahun 2019. Setelah non aktif pada skema *Proscene*, Jonathan Liandi sempat menjadi *Brand Ambassador* tim EVOS. Jonathan bertugas sebagai *influencer* untuk mempromosikan Tim EVOS kepada masyarakat Indonesia dengan tujuan meningkatkan penjualan *Merchandise*.

Dengan pensiunnya Jonathan Liandi sebagai *Proplayer* Tim *Esport Mobile Legends : Bang Bang*, Jonathan Liandi memutuskan untuk melanjutkan

karirnya sebagai *Influencer Game Mobile Legends*: Bang Bang secara independen. Alasan Jonathan Liandi menjadi *Influencer Game Mobile Legends*: Bang Bang dikarenakan sudah lelah dengan *Scene* kompetitif yang mengorbankan tenaga dan waktu yang besar. Selain itu, Jonathan Liandi merasa dengan *Live Streaming* maka ia akan menjadi dirinya sendiri. Jonathan Liandi melakukan *Branding* diri sebagai *Influencer Game Mobile Legends*: Bang Bang dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Youtube, Instagram dan TikTok. Pada *Platform* Youtube @JonathanLiandi telah memiliki jumlah Subscriber sebanyak 6,4 juta, untuk *platform* Instagram @jonathanliandi telah memiliki jumlah *Followers* sebanyak 1,8 juta sedangkan pada *platform* TikTok telah diikuti oleh 2 juta pengikut.



Gambar 1.1 Akun Tik Tok Jonathan Liandi
Sumber : @jonathanliandi

Jonathan Liandi semakin dikenal dengan berbagai konten seperti Podcast “EMPETALK”, Empershow, konten Mabar dan *Reaction* pertandingan MPL. Rata-rata jumlah *viewers* konten TikTok Jonathan Liandi adalah diatas 300 ribu.

Jonathan Liandi dikenal sebagai seseorang yang humoris dan memiliki *gameplay* yang unik. Jonathan Liandi dijuluki sebagai “Duta Dark Sistem” atas salah satu konten pertandingan MLBB dimana Jonathan Liandi kalah melawan tim Onic dengan skor *Kill – Death- Assist* 3-15-6.

Selain di bidang game *E-Sport*, Jonathan Liandi juga memiliki beberapa bisnis lain seperti Toko Empeshop sebagai tempat *Top Up Diamond game*, Skandal Fragrance @skandal.idn_ sebagai bisnis parfum dan bisnis *Clothing* bernama *Succesor*. Jonathan Liandi juga memiliki tim produksi kontennya sendiri yang bernama *EMP Production*.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis perubahan *Personal Branding* Jonathan Linadi dari seorang *Pro Player* menjadi *Influencer*. Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai *Personal Branding* dan media sosial TikTok. Devina Ayu Virginia & Ahmadi (2023) menunjukkan bahwa media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Personal Branding*. Media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap *Personal Branding* dalam segi Informasi & Identitas dikarenakan memiliki nilai pengaruh yang cukup kuat terhadap *Personal Branding*. Eryc & Vera (2023) menyimpulkan bahwa untuk membentuk *Personal Branding* yang baik dapat dilakukan dengan menunjukkan kompetensi diri, ciri khas dan memberikan nilai tambah pada diri sendiri. (Susilowati, 2018) menyatakan pembentukan *Personal Branding* harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan *Personal Branding*, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak

dapat mampu membentuk *Personal Branding* yang kuat karena *Personal Branding* bukanlah proses yang instant.

Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui bahwa media sosial, khususnya postingan konten TikTok yang kreatif, memiliki dampak yang tidak sedikit terhadap *personal branding* Jonathan Liandi dalam masyarakat, terutama di kalangan anak muda (generasi milenial dan gen Z). Ruth dan Candraningrum (2020) menunjukkan generasi milenial cenderung memakai Tiktok untuk memenuhi kebutuhan hiburannya. Pengaruh postingan konten TikTok yang kreatif dapat memberikan efek positif dan negatif terhadap meningkatnya *personal branding*. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Jonathan Liandi sebagai *Influencer Mobil Legends: Bang Bang* melakukan *Branding* diri agar dapat disukai dan diterima oleh pengguna Tik Tok. Dengan penelitian ini diharapkan agar pengguna media sosial TikTok dapat memahami cara *Branding* diri yang dilakukan oleh Jonathan Liandi sehingga dapat meningkatkan *Branding* diri secara pribadi. Dari latar belakang masalah yang diuraikan penulisan tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul **“*Personal Branding* Jonathan Liandi Sebagai *Influencer Mobile Legends : Bang Bang (MLBB)* Pada Akun Tiktok @Jonathanliandi”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana *Personal Branding* Jonathan Liandi dalam *platform* TikTok?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut: “Untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Branding* Jonathan Liandi dalam *platform* TikTok”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian yaitu sebagai wadah bagi penulis untuk meningkatkan pemahaman dan mampu mengaplikasikan teori-teori ekonomi pembangunan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengembangkan teori mengenai *Personal Branding* dan nantinya diharapkan dapat menambah referensi di lingkungan akademis sehingga dapat memberi manfaat bagi pihak yang memerlukan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagi *influencer*, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai cara *Personal Branding* agar disukai dan diterima oleh pengguna TikTok seperti yang dilakukan oleh Jonathan Liandi.

- 2) Pengguna tiktok, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada pengguna tiktok tentang menganalisis *Personal Branding* tentang bagaimana Jonathan Liandi sebagai *Influencer Mobil Legends*.