

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan platform yang sangat memudahkan interaksi sosial dengan lingkungan dan memungkinkan terjadinya komunikasi tanpa batasan ruang atau waktu. Sebagai platform utama, media sosial mendominasi dalam menyediakan akses dan memfasilitasi pertukaran informasi. Menarik untuk mengakui pentingnya mengenali potensi media sosial sebagai alat promosi penting dalam pengembangan bisnis. (Lara, 2022)

Internet telah membuka pintu untuk terhubung dengan orang yang berbeda menggunakan berbagai fitur, termasuk aspek seperti komunikasi, alat pemasaran, dan penyedia informasi. Internet memberi kita akses luas untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia, mempromosikan produk dan layanan kita menggunakan alat pemasaran digital, dan mengakses berbagai sumber informasi dengan cepat dan efisien. Berbagai fitur Internet telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia sekitar kita dengan mempermudah interaksi dan berbagi informasi. (Felix et al., 2023)

Perkembangan media sosial kini telah menjadi fenomena yang meluas di masyarakat, khususnya di negara-negara di dunia. Penggunaan media sosial telah meningkat secara signifikan selama bertahun-tahun. Pada bulan Januari 2021, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai angka 4,2 miliar, mencatat pertumbuhan tahun-ke-tahun sebesar 13,2%. Fakta ini mencerminkan pengaruh luar biasa media sosial dalam membentuk dan mendefinisikan cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi. Pertumbuhan pesat ini juga mencerminkan semakin besarnya daya tarik platform media sosial, yang memungkinkan pengguna mengakses

dunia maya yang dinamis dengan cepat dan mudah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, dengan cepat mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan dunia di sekitar kita.(Dinata & Aulia, 2022)

Kehadiran di TikTok bisa menjadi strategi yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan, membangun merek, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Bagi individu, merek, dan bisnis, memahami dan mengeksplorasi dinamika unik TikTok dapat menghadirkan peluang besar dalam dunia media sosial.(Rendy Arfyan & Bayu Pratama S, 2022) Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan pengguna TikTok, media sosial yang berasal dari Tiongkok, mengalami peningkatan yang signifikan. TikTok kini telah menjadi tren dan budaya baru di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak orang menggunakan platform ini untuk mengekspresikan kreativitas mereka atau berbagi informasi. TikTok memudahkan pengguna untuk menerima berbagai jenis informasi karena memberikan rangsangan yang melibatkan penglihatan, pendengaran, peniruan, dan penyebaran.(Moudy & Winduwati, 2023)

Aplikasi TikTok bukan hanya sekedar suatu platform, tetapi juga sarana untuk mengungkapkan kreativitas dengan menyajikan efek-efek khusus yang unik dan menarik. Dengan kemudahan penggunaannya, setiap orang dapat dengan mudah membuat video pendek yang tidak hanya menciptakan konten menarik, tetapi juga memungkinkan mereka untuk dengan bangga berbagi karya seni mereka kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Melalui dukungan musik yang berlimpah, aplikasi ini memberikan dimensi tambahan, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui tarian, gaya bebas, dan variasi performa lainnya. Sebagai hasilnya, TikTok berkembang menjadi lebih dari sekedar aplikasi sosial video pendek, tetapi sebagai panggung yang memotivasi kreativitas dan mengajak setiap pengguna untuk menjadi

seorang content creator yang unik dan berbakat.(Akademi Komunikasi BSI Jakarta, 2018)

Vlog, atau video blog, menjadi salah satu jenis konten yang sangat diminati di berbagai platform media sosial. Biasanya, video yang masuk dalam kategori vlog dibuat dalam format monolog menggunakan kamera dan teknik pembuatan film yang simpel namun efisien. Vlogger memiliki kebebasan untuk menyampaikan pandangan pribadi mereka tentang berbagai topik, baik yang bersifat resmi maupun yang bersifat ringan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara ini, mereka tidak hanya menciptakan hiburan, tetapi juga memberikan ruang bagi ekspresi pribadi dan interaksi yang aktif dengan penonton mereka. (Lara, 2022)

Food Vlogger dikenal tidak hanya karena review dan pemasaran makanannya, namun juga sebagai sumber nilai tambah, keunikan, dan keaslian dalam dunia kuliner. Oleh karena itu, blogger video makanan harus secara aktif membangun merek pribadi yang kuat yang mencerminkan identitas khusus mereka dan mempengaruhi pengikutnya secara positif.(Cholilalah, Rois Arifin, 1967)

Personal branding merupakan suatu konsep yang memandang setiap individu sebagai suatu merek yang unik dengan potensi dan kekuatan yang dapat dikembangkan. Dalam konteks ini, tugas utama seseorang adalah mengenali dan memahami kelebihan dirinya dan memanfaatkannya untuk membangun citra positif dan menonjolkan jati dirinya. Pemasar mandiri harus secara strategis mempromosikan keterampilan, nilai, dan pengalaman mereka untuk memberikan kesan yang kuat dan menarik perhatian orang lain terhadap kontribusi berharga mereka. Personal branding bukan hanya tentang menciptakan citra yang konsisten, namun juga tentang memanfaatkan keunikan seseorang untuk mencapai tujuan dan kesuksesan yang diinginkan.(Labrecque et al., 2011)

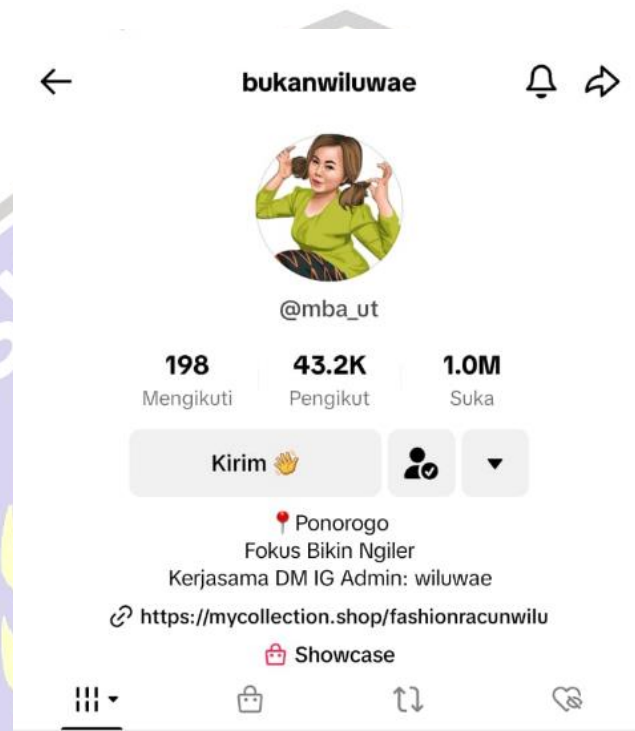
Memaksimalkan personal branding selebriti TikTok Anda memerlukan strategi perencanaan manajemen komunikasi yang menyeluruh. Strategi ini sebaiknya dipersiapkan dengan mempertimbangkan kepribadian dan ciri-ciri yang ingin ditunjukkan kepada publik atau penonton, sehingga setiap bintang TikTok bisa mengikuti jalur yang unik dan berbeda. Menurut Regina Luttrell, perencanaan media sosial adalah serangkaian strategi yang harus dilaksanakan dengan tujuan mencapai hasil tertentu. Kehadiran strategi ini sangat penting untuk menghindari tindakan sia-sia dan menjadikan pengelolaan komunikasi lebih efektif dan tepat sasaran sesuai tujuan yang telah ditetapkan. (Putri & Azeharie, 2021)

Mengedepankan budaya Jawa dan mengembangkan personal branding menjadi fokus utama, Wilujeng Sinung sukses melakukannya melalui video TikTok miliknya. Pesona Wilujeng Sinung tidak lepas dari transmisi nuansa budaya Jawa yang konsisten. Nuansa ini selalu dipertahankan dan tercermin dalam semua konten. Wilujeng berhasil mendapatkan dukungan dan apresiasi dari masyarakat karena video blognya tidak hanya mereview makanan, tetapi juga menampilkan unsur budaya Jawa secara menarik dan informatif. (Ratnasari, 2020)

Dilihat dari konten Food Vlogger yang diunggah Wilujeng Sinung, menurut penulis bisa mencapai 2.3M views. Hal ini menunjukkan pengikut Tiktok Wilujeng Sinung sangat banyak sebagai Food Vlogger. Unggahan ke Tiktok yang mendapat banyak like dapat dikatakan sangat menarik (Santoso, dkk, 2017: 218)

Personal branding pada saat ini dibutuhkan untuk melabelkan diri seperti gaya dan sikap seseorang untuk mempermudah dalam mencari relasi dalam dunia kerja. Semua orang memiliki personal branding pada dirinya, tetapi belum memiliki personal branding yang kuat.

Wilujeng Sinung menggunakan akun Tiktoknya untuk membangun personal branding dirinya sebagai Food Vlogger di akun Tiktok @mba_ut pada tahun 2019. Keahliannya dalam mereview makanan dengan menggunakan bahasa jawa dalam menggambarkan rasa makanan dengan kata-kata yang menggugah selera, memberikan audiens pengalaman yang mendalam tentang cita rasa setiap hidangan.

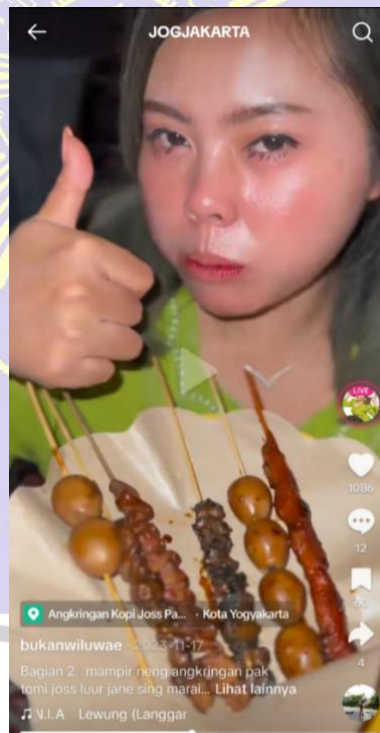


Gambar 1 Profil wilujeng sinung pada media tiktok

Budaya jawa Memadukan bahasa Jawa dengan cerita penuh kehangatan, mengenakan kostum adat seperti kebaya khas Jawa, serta latar belakang nuansa musik Jawa, food vlogger menambah kenikmatan kuliner dan menambah selera bisa membuat konten yang menginspirasi. Secara keseluruhan, budaya berkaitan dengan cara hidup masyarakat. Orang-orang belajar, berpikir, merasakan, percaya, dan berjuang untuk apa yang sesuai dengan budaya mereka. Bahasa, pertemanan, kebiasaan makan, kebiasaan berkomunikasi, perilaku sosial, aktivitas ekonomi, politik, dan teknologi semuanya didasarkan pada pola budaya(Yusuf, 2019)

Namun juga merupakan produk yang merayakan dan mendukung konservasi. Kekayaan budaya Jawa. Tak hanya cita rasa yang diungkapkan dalam setiap masakannya, namun cerita dan nilai juga tercermin pada bahan-bahan lokal, cara memasak tradisional, dan warisan sejarah yang terkandung dalam setiap sentuhan masakan khas Jawa.

Personal branding adalah proses yang disengaja dimana orang berusaha untuk memasarkan diri mereka sendiri. Proses ini mencakup tiga fase. Fase pertama adalah membangun identitas merek. Orang-orang harus menonjol dari yang lain sambil beradaptasi dengan ekspektasi target pasar tertentu. Tahap kedua adalah mengembangkan positioning merek dengan mengembangkan komunikasi aktif identitas merek melalui manajemen perilaku, komunikasi, dan simbolisme (Khedher, 2014).



Gambar 2 Video tiktok wilujeng sinung

Wilujeng Sinung merupakan salah satu Food Vlogger asal ponorogo yang mereview makanan dengan ciri khas menggunakan bahasa jawa dan lagu jawa di setiap unggahan

videonya. Wanita yang akrab di panggil mba ut atau Wilujeng Sinung lahir di ponorogo pada 27 januari 1992. Wilujeng Sinung sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia melalui konten mereview makanan yang sukses membuat banyak orang menginginkan makanan yang di reviewnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui konsep personal branding budaya Jawa oleh Food Vlogger Wilujeng Sinung di Media TikTok merupakan upaya penelitian yang menarik dan memiliki relevansi yang tinggi. Penelitian ini difokuskan pada konsistensi dalam pengembangan personal branding, khususnya melibatkan elemen-elemen unik seperti bahasa Jawa, musik Jawa, dan pakaian tradisional kebaya Jawa. Elemen-elemen ini memberikan dimensi khusus yang dapat membedakan Wilujeng Sinung dari konten vlog lainnya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana Konsep personal branding budaya jawa yang dilakukan food vlogger Wilujeng Sinung pada media tiktok?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Konsep personal branding budaya jawa yang dilakukan food vlogger Wilujeng Sinung pada media tiktok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis, penelitian ini diharapkan untuk memberikan pengetahuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi mengenai personal branding dan untuk memahami

personal branding di dunia maya. Dan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk peneliti yang tertarik dengan personal branding.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain memberikan wawasan terperinci mengenai strategi yang digunakan oleh para Food Vlogger agar berhasil membangun dan mengelola personal branding mereka, sehingga berguna bagi para calon dan praktisi di industri ini.
3. Manfaat Umum, dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada mereka yang tertarik dengan dunia kreatif saja, namun ingin meningkatkan kesadaran akan pentingnya personal branding dalam berkarir sebagai Food Vlogger atau berkarya kreatif, akan menjadi inspirasi bagi mereka yang sedang memikirkannya. Konten digital yang memberikan dampak positif

