

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan kecanggihan teknologi informasi pada saat ini, membuat komunikasi menjadi bagian yang terpenting dalam tatanan kehidupan umat manusia. Sesuai dengan kodrat manusia yang hakikatnya memang diciptakan sebagai makhluk sosial, dapat diartikan jika manusia tidak dapat dipisahkan dari interaksi satu sama lain dan tentunya akan saling membutuhkan, saling melengkapi serta tolong menolong di dalam keseharian. Komunikasi pada dasarnya merupakan interaksi antar manusia yang satu dengan yang lainnya yang memiliki fungsi dalam pertukaran pesan maupun informasi. Rumono menyebutkan bahwa adanya unsur-unsur yang sejatinya harus diperhatikan ketika proses komunikasi yaitu, sumber informasi, komunikator, pesan, media, penerima, efek, *feedback* serta gangguan (Rumono et al., 2014)

Berdasarkan unsur-unsur komunikasi yang telah disebutkan di atas, terdapat salah satunya yaitu media komunikasi. Media komunikasi merupakan salah satu saluran maupun alat yang dipergunakan dalam proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan. Seperti yang dilihat sekarang media komunikasi tidak hanya berbentuk siaran maupun cetak, tetapi juga dapat dilakukan secara daring atau *online*, yaitu dengan menggunakan internet.

Survei mengenai Status Literasi Digital Indonesia tahun 2021, mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu, yaitu dari 170 juta menjadi

191 juta orang. Serta dari 10 ribu responden yang disurvei terbukti bahwa sebanyak 47,4% responden mengaku menggunakan TikTok lebih dari 2 jam/hari, survei tersebut menunjukkan jika terlihat naiknya kepemilikan atau akses pada aplikasi TikTok, ditambah dengan survei lain yaitu pada tahun 2020, hanya 17% dari populasi di Indonesia yang menggunakan TikTok. Namun, pada tahun 2021, angka tersebut meningkat pesat sebesar 13 poin menjadi 30%. Yang lebih mengejutkan lagi, pada tahun 2022, persentase pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 40% yang berarti telah terjadi lonjakan sebesar 207,69% dari jumlah pengguna pada tahun pertama pandemi di tahun 2020.

TikTok telah menjadi salah satu *platform* yang populer untuk berbagai konten video dan merupakan *platform* media sosial yang menghadirkan cara terbaru dalam bermedia sosial, dapat digunakan dengan menggunakan musik serta juga terdapat fitur-fitur menarik lainnya seperti filter, efek, edit video, dsb, Melihat juga banyaknya *content creator* yang bermunculan, seperti *creator* yang membagikan kehidupannya sehari-hari atau sering disebut “*a day in my life*”, adanya *reviewer gadget, fashion, beauty vlogger, food vlogger* dsb.

Food vlogger adalah seorang pengulas makanan dan kemudian ulasan tersebut diuraikan di media yang digunakannya (Shobirin et al, 2020). Seiring berjalannya waktu, banyak individu yang mencoba menjajal profesi sebagai *food vlogger*. Hal ini mengharuskan seorang *food vlogger* untuk memiliki identitas yang kuat untuk menciptakan kredibilitas di mata para penonton. Identitas seorang *food vlogger* sangat penting karena *food vlogger* menjadi *option leader* yang dianggap jujur (Hewitt, 2008). *food vlogger* tidak hanya mengulas dan mempromosikan makanan saja, namun juga mempromosikan dirinya sebagai seorang *food vlogger*

yang bernilai, berciri khas, dan juga kredibel. Maka dari itu seorang *food vlogger* harus membangun *personal branding* yang bagus (Senyei, 2012).

Personal branding merupakan jenis kegiatan yang bertujuan mengungkapkan aktualisasi diri guna membentuk citra (*image*) yang sesuai dengan keinginan individu. Pembentukan *personal branding* yang kuat juga akan menciptakan *brand personality* yang kuat (Soraya & Jannah, 2017). *Personal branding* ini memungkinkan dapat dilakukan oleh siapa pun, tanpa terkecuali, termasuk bagi mereka yang berprofesi sebagai *influencer*. Seorang *influencer* menghasilkan konten yang disesuaikan dengan niche audiens atau bidang minat tertentu, seperti *fashion*, politik, komedi, pariwisata, dan kuliner (Stoldt et al., 2019). *Personal branding* merupakan konsep yang melibatkan upaya individu untuk membangun dan mempromosikan citra diri mereka sebagai merek yang unik dan menarik. Dalam konteks ini, *personal branding* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh individu untuk memasarkan diri mereka sendiri melalui *platform* digital yang ada.

Menurut Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang dipakai oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta memperingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai suatu produk dan mereka yang dijual. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, dibutuhkan komunikasi dalam bentuk promosi, maka dari itu elemen promosi ini dijadikan inti dari komunikasi yaitu, *Advertising*, *Public Relations*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Digital Marketing*. Dari elemen promosi di atas apabila dikaitkan dengan penelitian

peneliti, maka topik dalam penelitian ini akan mengacu pada elemen *digital marketing*

Menurut Chaffey & Chadwick (2016) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi dan media digital untuk menjalankan fungsi pemasaran serta mencapai objektif yang diinginkan. Dalam bukunya, Chaffey & Chadwick mengatakan bahwa *digital marketing* memiliki dan menggunakan beberapa saluran media digital yang berbeda untuk menjalankan proses pemasaran. Saluran-saluran media digital tersebut terbagi menjadi 6 yakni, *Search Engine Marketing, Online Public Relations, Online Partnerships, Interactive Display Advertising, Opt-in Email Marketing, Social Media Marketing*. Dalam pemilihan teknik komunikasi digital yang dianggap paling efektif dan paling tepat untuk menarik pengunjung dan pelanggan baru dengan biaya yang efisien sudah menjadi aktivitas utama dari *marketing*. Maka dari itu, sangat diperlukannya pemahaman mengenai kelebihan dan kekurangan dari setiap saluran untuk mencapai tujuan pemasaran tadi.

Terdapat beberapa *food vlogger* yang memiliki banyak pengikut di media sosial TikTok dan terkenal di Kota Padang yaitu @Da.Lambuang yang memiliki 220,3 ribu *followers*, akun @yogiwishenpurnama5 yang memiliki 116 ribu pengikut dan TikTokers Rico Saptahadi yang memiliki 157,1 ribu pengikut di TikTok dan juga @awlaparr yang memiliki pengikut sebanyak 1,1 juta pengikut. Dari observasi awal yang telah dilakukan peneliti, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *personal branding* Nasywa Rahmah Gega (Wawa) atau terkenal dengan akun yang bernama Awlaparr ini dalam media sosial TikTok dikarenakan dari beberapa *food vlogger* yang telah peneliti sebutkan di atas Awlaparr memiliki

pengikut yang paling banyak dibandingkan *food vloggers* lainnya di Kota Padang, yaitu 1.1 Juta pengikut. Peneliti juga melihat jika Awlaparr sangat konsisten mengunggah videonya setiap hari dengan berisikan konten kuliner yang ada di Kota Padang, serta perbedaan disini adalah dilihat dari detail konten yang dibuatnya, Awlaparr menunjukkan proses dari awal kita ke lokasi kuliner, cara memesan, hingga saat dia menyantap makannya. detail-detail serta penyajian konten Awlaparr yang menarik ini tentu akan sangat membantu pengikutnya dalam mencari referensi makanan dengan mudah. Selain itu Awlaparr juga membuat konten khusus dia memasak dan membagikan resepnya kepada para pengikutnya.

Sebelum masuk ke *platform* TikTok, Nasywa Rahmah Gega (Wawa) atau yang akrab dipanggil “Awlaparr” yang mana nama tersebut diambil dari dua huruf di awal nama "Wawa," memulai karirnya pada tahun 2019 di *platform* instagram. Pada awalnya ia sempat membuat konten *review* makeup atau *get ready with me* sebelum fokus ke kuliner, hingga tahun 2021 ia mencoba untuk membuat konten di *platform* TikTok setelah adanya permintaan dari seorang klien yang ingin melakukan *endorsement* terhadap Awlaparr. Klien tersebut meminta *rate card* Awlaparr untuk *platform* TikTok, yang mendorong Awlaparr untuk mulai membuat konten di *platform* tersebut. Sejak saat itu, Awlaparr pun mulai aktif mengunggah dan berbagi konten di TikTok, yang kemudian menjadi salah satu saluran utama untuk memperluas jangkauan dan audiensnya.

Awlaparr tidak hanya fokus pada konten makanan biasa seperti mukbang, tetapi juga mulai membuat ulasan tentang makanan, berbagi resep dan cara pembuatannya serta mencoba berbagai jajanan yang ada di Kota Padang. Awlaparr memiliki ciri khas tersendiri saat berperan sebagai *food vlogger* yang ada di Kota

Padang, gaya bicara hingga Bahasa yang digunakan oleh Awlaparr bukanlah Bahasa minang atau daerah melainkan Bahasa nasional yaitu Indonesia.

Ciri khas dari Awlaparr sendiri adalah memiliki postur tubuh yang kecil walaupun di setiap video yang diunggah makanan yang dilahap dalam porsi yang cukup banyak, yang menjadikan ini sesuatu yang menarik karena dengan porsi makan yang sebanyak itu Awlaparr tetapi bertubuh mungil dan kecil, serta di setiap videonya Awlaparr juga memiliki pembawaannya yang ceria, *body language* yang menarik saat menyantap makanannya, serta ciri khas *sound effect* berdenting dalam intro di setiap videonya. Cara berbicara serta bentuk konten yang disajikan oleh Awlaparr semakin membuat dirinya disenangi oleh pengikutnya, ekspresi yang ditunjukkan ketika dirinya sedang melahap makanan juga menjadi salah satu kesukaan dari pengikutnya, serta slogan “Makan makan lagi” di setiap kontennya.

Meskipun telah banyak penelitian tentang *personal branding*, penelitian ini memiliki perbedaan karena berfokus pada *food vlogger* dan *platform TikTok* sehingga masih sedikit penelitian yang telah dilakukan mengenai ini terutama di Kota Padang. Penelitian terdahulu yang memiliki objek kajian sama yaitu Shobirin (2020) tentang *Personal branding food vlogger Hans Danial di Media Sosial Instagram @eatandtreats*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya membangun *personal branding* dan tentunya penting untuk mengkomunikasikannya dengan efektif kepada khalayak agar mereka memiliki kepercayaan dan pandangan positif terhadap *food vlogger* tersebut.

Penelitian ini merupakan kontribusi yang berharga sebagai referensi tambahan dalam bidang kajian ilmu komunikasi, terutama dalam konteks

komunikasi pemasaran yang terkait dengan *personal branding*. *personal branding* termasuk dalam ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran dalam elemen promosi *digital marketing* karena melibatkan pertukaran pesan yang membawa nilai-nilai diri individu kepada audiens melalui penggunaan media digital di dalamnya. Dalam penelitian ini, *personal branding* yang digambarkan adalah seorang *food vlogger* bernama Awlaparr yang memiliki pengikut terbanyak di Kota Padang pada media sosial TikTok.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk menyampaikan informasi tentang bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh seorang *food vlogger* asal Kota Padang dalam membentuk ciri khas dirinya hingga membedakannya dengan *food vlogger* lainnya yang ada di Kota Padang. Proses konstruktivitas ini juga dapat memberikan manfaat bagi individu yang tertarik untuk menjadi seorang *food vlogger* di Kota Padang. Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi bagi peneliti sendiri, karena membantu meningkatkan pengetahuan peneliti yang tertarik dalam bidang *personal branding*.

Urgensi penelitian ini sendiri juga peneliti kaitkan dengan penelitian terdahulu Shobirin (2020) yang sudah meneliti *food vlogger* yang sudah sangat terkenal dan bukan berada di tingkat regional seperti Awlaparr. Penelitian yang dilakukan Shobirin (2020) yang meneliti tentang @eatandtreats, di dalamnya belum ditemukan tentang teori landasan dan juga pendekatan yang digunakan tidak terlihat dengan jelas karena tidak dicantumkannya di dalam penelitian.

Peneliti melakukan pengamatan awal untuk mengetahui kenapa pengikut dari TikTok @awlaparr mengikuti akunnya sedangkan ada *food vlogger* lain yang

juga berasal dari Kota Padang dan juga mengulas mengenai jajanan dan makanan. Disini peneliti menemukan tiga orang yang merupakan masyarakat yang tinggal di Kota Padang yang suka untuk membeli makanan dan jajanan di luar. Peneliti menanyakan pertanyaan yang sama, yaitu mengenai alasan dari informan tersebut mengikuti akun TikTok Awlaparr. Hasil pengamatan awal dari ketiga masyarakat Kota Padang tersebut memiliki jawaban yang sama, mereka yang suka untuk jajan dan makan di luar tertarik untuk mengikuti akun TikTok Awlaparr dikarenakan Awlaparr yang selalu *update* mengulas makanan dan jajanan baru yang ada di Kota Padang, serta pembawaan Awlaparr yang menarik dan detail dalam membagikan informasi terkait tempat atau makanan yang sedang diulasnya. Dan karena hal itu membuat informan tertarik untuk mencoba jajanan dan makanan yang telah *di-review* Awlaparr.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Nasywa Rahmah Gega (Wawa) atau Awlaparr ini membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok. Topik penelitian ini berjudul **“*Personal Branding* Nasywa Rahmah Gega di Kota Padang Melalui Akun TikTok @Awlaparr”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang oleh peneliti, peneliti ingin mengetahui bagaimana *personal branding* Nasywa Rahmah Gega di Kota Padang Melalui Akun TikTok @Awlaparr

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *personal branding* yang dibangun oleh Nasywa Rahmah Gega pada akun @awlaparr melalui media sosial TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru serta pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *personal branding*.
2. Menjadi bahan perbandingan dan tambahan pustaka acuan bagi peneliti selanjutnya dengan fenomena serupa (*personal branding*). Serta, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat atau pembaca yang ingin melakukan aktivitas *personal branding* melalui media sosial khususnya TikTok,
2. Sebagai tambahan aspek (indikator, informasi, dan masukan) terkait *personal branding*
3. Memberikan kesadaran tentang pentingnya *personal branding* di era digital dan dampaknya terhadap dunia kuliner khususnya, dengan memahami proses dan strategi di balik *personal branding food vlogger*, masyarakat

umum dapat lebih memahami peran dan pengaruh dari media sosial dalam pemasaran makanan.

4. Memberikan gambaran dalam membangun dan mengetahui langkah dan cara yang tepat dalam melaksanakannya, supaya *personal branding* yang dilakukan mendapatkan hasil yang optimal di media sosial.

