

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semenjak dunia dilanda wabah *Covid19* pada tahun 2019 lalu, serta menjadi adanya aturan *Work From Home*(WFH), masyarakat di dunia mulai menyibukkan diri berdiam diri di rumah, salah satu hal yang sering dilakukan adalah berselancar di media sosial. Salah satu media sosial yang sering diakses adalah aplikasi TikTok. Bahkan sampai sekarang saat sudah selesai pandemi tiktok masih digandrungi banyak orang, video yang berdurasi singkat menjadi salah satu alasan orang untuk mengakses TikTok (Chriswardana dan Lina, 2021).

Sebelum dikenal luas oleh masyarakat dunia, TikTok dulunya dikenal dengan sebutan *Douyin* di negara asalnya *China*. Dimana pengguna hanya memakai aplikasi ini untuk mengupload videoberdurasi pendek sekitar 15 detik. Aplikasi ini mendapat respon yang bagus bagi penggunanya sehingga menjadi aplikasi yang cukup populer di negara asalnya.

Aplikasi yang di naungi oleh perusahaan *Bytedance* mencoba untuk memperkenalkan aplikasi tersebut kepada dunia, sehingga memutuskan untuk mengganti nama menjadi TikTok. (Bambang Winarso, 2021) TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna internet, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data *Business of Apps*, ada 1,53 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) TikTok di dunia hingga kuartal III/2022. Jumlah ini meningkat 4,64% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,47 miliar pengguna dari itu aplikasi yang penggunanya sudah lebih dari 1 Juta pengguna, TikTok hadir menjadi salah satu platform yang terkuat

dalam pemasaran media sosial dan *e-commerce*. Hal ini menjadi banyaknya pelaku usaha mencoba memasarkan *brand* atau produk mereka di aplikasi tersebut. Salah satunya dengan memanfaatkan seorang *influencer* untuk meng *endors* produk mereka agar produk mereka menjadi lebih banyak yang mengetahui dan lebih banyak pemasukan yang mereka terima,.

*Influencer* sendiri menjadi strategi populer pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau layanan mereka melalui media sosial. Dengan demikian *influencer* adalah seseorang atau individu yang telah mengumpulkan banyak pengikut dalam berbagai platform seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan mampu memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk pada followers mereka. *influencer* dipandang sebagai sumber informasi terpercaya oleh pengikutnya.

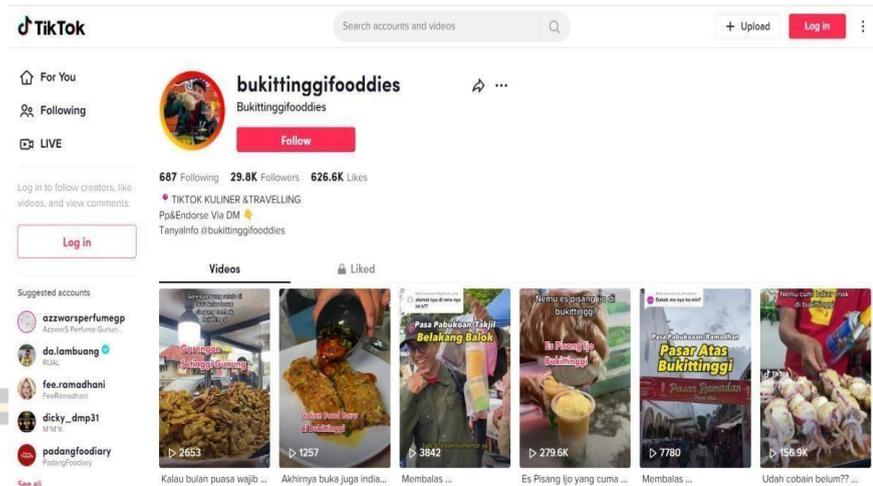
Kemampuan yang dimiliki membangun interaksi pada audiens atau pengikut mereka dengan menyuguhkan konten-konten berharga berupa review skincare, makanan, tempat liburan para pengikut pun memberikan kepercayaan atas pendapat dari *influencer* itu sendiri, dan cenderung membeli bahkan juga mencoba yang direkomendasikan, maka dari itu *influencer* bisa dengan mudah untuk membangun hubungan pribadi dengan pengikutnya melalui konten-konten yang disuguhkan. Serta *influencer* mampu menjangkau audiens yang sesuai target. Dengan kemampuan untuk menentukan minat tertentu, *influencer* dapat menargetkan demografis tertentu dan membuat konten yang selaras dengan audiens tersebut.

*Endorsement* adalah strategi penjualan atau promosi suatu produk dan jasa dari *online shop* dengan mengandalkan kepopuleritasan selebgram. Biasanya *influencer* dihubungi terlebih dahulu dan pihak *online shop* akan menunggu respon.

Setelah mendapat kesepakatan antara kedua pihak, selanjutnya *influencer* akan menyiapkan konten atau postingan yang disebarakan berupa bentuk foto dan video. Konten yang dipublikasikan disertai dengan caption yang semenarik mungkin agar memiliki daya tarik beli. Kreativitas seorang *influencer* sangat dibutuhkan dalam *Endorsement* ini, karena mengingat beragamnya minat dan selera masyarakat, oleh karena itu *influencer* diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat atau pengikutnya agar mendapatkan feedback yang baik dari konten yang dipublikasikan.

Salah satu *influencer* yang sering mendapatkan *endors* yaitu @bukittinggifooddies. Akun @bukittinggifooddies ini bergerak dalam hal mempromosikan tempat wisata dan kuliner di daerah Bukittinggi dan sekitarnya. Akun ini dimiliki oleh pemuda Bukittinggi yang bernama Budi Nurul Huda. Sebelum mengenal TikTok @bukittinggifooddies ini sudah merambah di sosial media Instagram, namun dikarenakan maraknya beberapa tahun ini penggunaan media sosial TikTok ia memutuskan untuk mencoba meraih *followers* yang belum tercapai di Instagram melalui aplikasi TikTok. Dipilihnya Budi Nurul Huda sebagai objek penelitian karena peneliti kerap memperhatikan adanya gaya bahasa dan gaya komunikasi yang khas digunakan oleh Budi dalam menarik perhatian publik.

Pada akun TikToknya saat ini @bukittinggifooddies sudah memiliki pengikut yang bisa dikatakan banyak, yaitu 29.800 followers dan 626.600 likes.



**Gambar 1.1 Akun TikTok @bukittinggifooddies**

Hingga saat ini followers atau pengikutnya selalu bertambah setiap harinya, memiliki suara yang vokal dan pembawaan yang menarik membuat banyaknya *online shop* mempercayakan promosi makanan dan tempat liburan mereka pada @bukittinggifooddies ini. Tak hanya itu *influencer* tersebut juga tidak mengatur atau memberikan patokan harga kepada UMKM yang memberi *endors* dirinya, hanya cukup membayar seikhlasnya saja, dikarenakan *influencer* ini ingin membantu mempromosikan saja kepada pengusaha yang sedang berjuang agar produk mereka dikenal banyak orang. Banyak juga dari pengikutnya yang menjadikan *influencer* ini sebagai tolak ukur dalam *list* tempat makan dan tempat liburan yang belum pernah mereka kunjungi.

Akun @bukittinggifooddies ini menjadi *influencer* pertama yang ada di kota Bukittinggi, sejak saat ia aktif kembali pada tahun 2021 banyak bermunculan *influencer-influencer* lain yang mengenalkan wisata dan kuliner dari Bukittinggi. Karena memiliki dampak positif dan pembawaan yang unik seperti editan yang fresh dan kata pembukaan yang semangat seperti “Ini Dia” yang menunjukkan brand yang sedang di *endors*, @bukittinggifooddies berhasil menarik para

followers nya yang bahkan bukan dari Bukittinggi untuk mengunjungi tempat tersebut. Editan videoyang bagus, rapi serta suara vokal yang lantang dan bulat membuat orang yang melihatnya akan merasa senang atas informasi yang diberikandi vidionya karena terlihat jelas dan menarik. Seperti orang yang ingin berlibur atauingin mengunjungi kota Bukittinggi mereka akan bisa melihat destinasi wisata dankuliner yang ada di akun @bukittiggifooddies tersebut sebagai bahan referensinya.

*Influencer* dituntut harus berinteraksi dengan sangat baik kepada audiens atau pengikutnya, dimana kelincahan berbicara dan berkomunikasi sangat dibutuhkan dalam hal ini yang mana sering disebut dengan gaya komunikasi. Gaya komunikasi merupakan bagaimana seseorang berbicara dan berinteraksi secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan supaya memberikan pemahaman atau tanda agar komunikan dapat mengerti dengan istilah istilah yang disampaikan (Muchlisin Riadi, Kajian Pustaka .com).

*Influencer* @bukittinggifooddies ini sudah mampu memberikan citra positifnya, dengan memperlihatkan gaya komunikasi yang ia miliki seperti membalas komentar, serta melakukan tanya jawab dalam live akun tiktoknya membuat followersnya merasa dekat dengan beliau, menggunakan respon yang bagus di saat ada yang berkomentar negatif pada postingannya menjadikan ia bisa berpikiran terbuka, dan tak lupa pula menjadi penengah dalam masalah tersebut.

Mengingat banyaknya persaingan dalam pemilihan *influencer* untuk dijadikan objek *endorsement*, seorang *influencer* perlu meningkatkan kualitas diri dan citra diri di mata publik. Selain itu perlu adanya keinginan untuk dekat denganaudien atau *followers* yang merupakan target atau sasaran *endorsement*.

Jika peran seorang *influencer* baik dimata publik maka penilaian dan kualitas diri seorang *influencer* juga ikut baik di mata publik. Melihat fenomena tersebut peneliti ingin meneliti gaya komunikasi yang digunakan akun @bukittinggifooddies dalam meng *endors* di aplikasi TikTok, dengan alasan memilih akun tersebut dikarenakan banyaknya anak muda yang berlomba lomba ingin pergi ke tempat makan dan tempat liburan atau tempat untuk bersantai dengan teman-teman dan mencari rekomendasi berdasarkan review dan *endorment* dari seorang *influencer* yang dipercaya.

Berdasarkan keterangan dan penjelasan yang telah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Gaya Komunikasi *Influencer* Akun @bukittinggifooddies dalam *Endorsement* Di Aplikasi TikTok”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana Gaya Komunikasi *Influencer* Akun @bukittinggifooddies Dalam *Endorsement* Di Aplikasi TikTok

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan gaya digunakan *influencer* @bukittinggifooddies dalam *endorsement* di TikTok.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Teoritis**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbanganpemikiran bagi perkembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi mengenai

Komunikasi Interpersonal khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan *influencer* dan sosial media *endorsement*.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain dan sumber bacaan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas khususnya bagi Jurusan Ilmu Komunikasi.

#### 1.4.2 Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan gaya komunikasi pada diri seorang *influencer* dalam melakukan *endorsement* di media sosial TikTok.

