

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi di dunia digital saat ini semakin meningkat, penggunaannya pun semakin meningkat pula. Teknologi adalah perangkat atau sistem yang diciptakan untuk membuat hidup lebih baik nyaman dan nyaman bagi manusia. Oleh karena itu, teknologi sangat penting dalam lingkungan modern, apalagi dengan itu setiap hari, teknologi digital berkembang pesat.

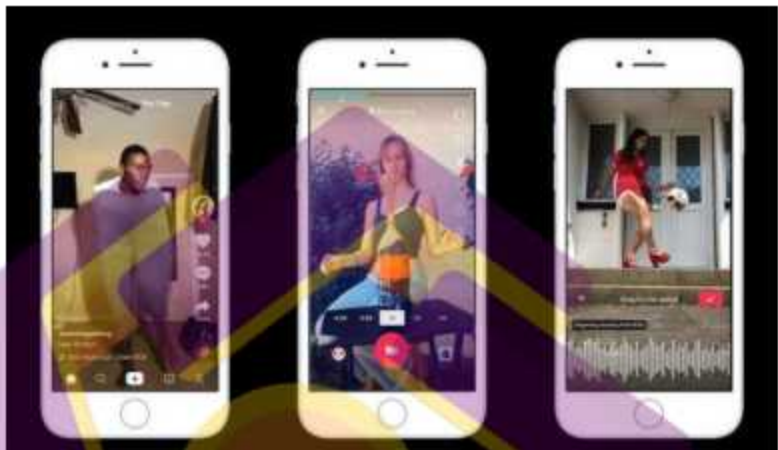
Lingkungan informasi saat ini tampaknya terkait erat dengan teknologi. Karena cara masyarakat menggunakan teknologi, teknologi terus berkembang dalam kompleksitas. Dengan kemajuan teknologi, komunikasi yang dahulu membutuhkan waktu pengiriman yang lama kini dapat dilakukan dengan cepat dan hampir tanpa jarak.

Salah satu kemajuan teknologi signifikan terbaru di era globalisasi yang tinggi ditemukan di bidang teknologi komunikasi. Dimana teknologi seperti *smartphone* dan internet membantu orang-orang ini berkomunikasi dengan lebih efisien. Selanjutnya, sejumlah metode komunikasi lain yang tersedia untuk membantu kontak manusia. Media sosial tercipta akibat adanya internet yang kini menjadi kebutuhan masyarakat akibat kemajuan teknologi. Media sosial adalah cara orang untuk berkomunikasi dengan orang lain, dan ketika dilakukan secara online, itu memungkinkan individu untuk berkomunikasi satu sama lain kapanpun dan dimanapun mereka berada, terlepas dari seberapa jauh jarak mereka atau jam berapa hari itu (Putrawangsa & Hasanah, 2018).

Saat ini, *TikTok* menjadi platform digital yang paling populer di masyarakat. Hal ini dibuktikan dari hasil riset dan data milik Sensor Tower yang merupakan perusahaan riset pasar *mobile*, terhitung Juli 2020 aplikasi *TikTok* telah diunduh oleh 689,17 juta pengguna yakni setara dengan 21,4 % dan angka tersebut terus mengalami peningkatan di periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sedangkan di Indonesia, terhitung pada Juli 2020 telah menduduki posisi sebagai negara pengguna *TikTok* keempat di dunia. Jadi, terdapat sekitar 30,7 juta pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia, artinya jika dikalkulasi sekitar 8,5 % dari penduduk Indonesia adalah pengguna aplikasi *TikTok* (Novalia et al., 2021).

Sulit untuk membedakan popularitas *TikTok* serta berbagai fitur menarik yang ditawarkannya. Selain itu, orang-orang dari berbagai latar belakang menggunakan situs media sosial *TikTok* ini. Untuk membuat *TikTok* lebih mudah digunakan oleh individu, disediakan dengan cara yang sederhana. Bahkan, *TikTok* menawarkan berbagai efek yang unik dan menarik yang bisa digunakan untuk video pendek. Selain itu, hasil ini terjadi dengan sumber daya pendukung, seperti musik, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara bebas. Selain itu, salah satu manfaat menggunakan *TikTok* adalah interaksi melalui fitur *TikTok Live* yang juga dapat menghasilkan uang. Pengguna *TikTok* juga dapat berbagi video dengan teman atau keluarganya, membuat video, memakai *special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* (Aldila Safitri et al., 2021). Dengan adanya fitur-fitur tersebut tidak heran jika *TikTok* ramai digunakan untuk tujuan hiburan, edukasi, hingga promosi wisata yang menarik dan unik, misalnya saja seperti akun

TikTok @Dictionarei, berikut gambaran dari fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok.



Gambar 1. 1 Fitur Aplikasi TikTok

(Sumber: TribunTravel, 2020)

Selama satu tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2022. Akun *TikTok @Dictionarei* menjadi topik pembicaraan masyarakat dimulai dari konten *a day in my life* di awal tahun 2021, melalui keunikan yang ada pada Reizuka Ari yang kemudian menjadi perbincangan banyak orang dapat dilihat dari pembawaannya dalam menyampaikan informasi yang jelas dan bahasa tubuhnya yang membedakan Reizuka Ari dengan kreator lainnya. Reizuka Ari adalah konten kreator asal Sumatera yang dikenal memperkenalkan produk perawatan kulit, tempat wisata, dan *a day in my life*. Beberapa contoh karya Reizuka Ari antara lain *a day in my life in Korea*, liburan dan bagaimana ia melaksanakan magangnya di Jakarta, dan pemotretan merek perawatan kulit.

Sejak tahun lalu, tepatnya pada tahun 2021 hingga skripsi ini disusun, akun *TikTok* @dictionary semakin ramai diperbincangkan karena keunikannya. Salah seorang *fans* (penggemar) dari Reizuka Ari menyatakan, “Aku follow Kak Rei karena dia unik dan lucu, aku follow sejak 2022 awal dan masih terus mantengin konten-kontennya” (C. Airina, komunikasi pribadi, 03 Januari 2023).

Berawal dari *publish* konten-konten iseng menyanyi, membuat video motivasi, Reizuka Ari tetap konsisten setiap harinya mengunggah video bertema dua hal tersebut. Pada tahun 2021, Reizuka Ari akhirnya mencoba membuat konten lain dengan konsep yang berbeda, yaitu konten tema *a day in my life*, yang kemudian menjadi titik balik perkembangan akun Reizuka Ari hingga kini menjadi banyak dikenal oleh masyarakat luas.





Gambar 1. 2 Konten *a day in my life* pada tahun 2021

Selain Airina, penggemar lain bernama Clarine, juga menyatakan, “Kak Rei menurutku orangnya unik, cara bicaranya, gesture tubuhnya, dia beda dari kreator lain yang pernah aku lihat kontennya” (G. Clarine, komunikasi pribadi, 04 Januari 2023). Keunikan tersebutlah yang kemudian membuat seorang Reizuka Ari memiliki banyak penggemar melalui konten-kontennya mengenai *a day in my life*, magang, hingga keseruannya travel ke beberapa negara.

Berbeda dengan konsep konten *a day in my life* yang diusung oleh *influencer* lainnya, Reizuka Ari justru membidik konsep jelajah wisata keseharian di berbagai tempat. Sebab, Reizuka Ari meyakini bahwa keunikan di berbagai kota tidak hanya terletak dari konsep tempat yang estetik saja, namun sisi-sisi kuliner juga turut menarik minat masyarakat untuk menjelajahi berbagai kota lebih jauh lagi.



Gambar 1. 3 Konten a day in my life Tahun 2023

Strategi pemanfaatan media *TikTok* dalam mempromosikan wisata kota melalui konten ini sejalan dengan konsep *new media*. Istilah *New Media* atau media baru adalah terminologi yang mengkaji mengenai media yang saat ini mengalami perkembangan fungsi. Jika dijabarkan lebih luas lagi dalam perkembangan fungsi media tersebut dikelompokkan menjadi 4 (empat) jenis media baru, yaitu : 1) komunikasi kepala melalui telepon, telepon seluler, atau email. 2) Media interaktif yang terdiri dari komputer, *video game*, dan *game online*. 3) Portal atau mesin pencari adalah bentuk ketiga dari media pencarian informasi. 4) partisipasi media kolektif yakni yang melibatkan penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman, serta menjalin melalui komputer (Muliawanti, 2018).

Berdasarkan konsep unik yang diusung oleh Reizuka Ari tersebut serta tantangannya, pada akhirnya membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai bagaimana strategi Reizuka Ari dalam membangun *brand image* dan memperoleh pendapatan dari *engagement rate* akun. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi Reizuka Ari dalam membangun *brand image* dan memperoleh pendapatan dari *engagement rate* akun melalui konten *A Day In My Life*.



Gambar 1. 4 Konten a day in my life Tahun 2022

Selanjutnya, untuk menghindari pembahasan yang meluas peneliti memfokuskan penelitian ini pada pemanfaatan *TikTok* sebagai media promosi yang dilakukan oleh Reizuka Ari. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian di bidang ilmu komunikasi dengan spesifikasi penelitiannya pada media *TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi penggiat di bidang *content creator*, baik dari segi strategi maupun dari segi pemanfaatan media agar dapat menjadi bahan evaluasi.

Brand image dalam promosi harus ada agar apa yang diperlihatkan dengan baik akan tertanam di pikiran masyarakat. *Brand Image* merupakan suatu simbol, nama, dan tanda pada produk yang akan menjadi pembeda dari produk yang dijual oleh sekelompok penjual lainnya, yang menjadikan citra, persepsi dan kredibilitas pada benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen (Kotler, 2019a). Agar citra pada akun @Dictionarei dapat tertanam dalam pikiran masyarakat, maka Reizuka Ari harus memperlihatkan identitas *Brand Image*-nya melalui strategi dalam membangun *brand image* di media sosial khususnya *Tiktok*. *Image* yang tertanam pada suatu orang itu baik maka masyarakat akan mengikuti orang tersebut untuk dijadikan pengaruh dalam kehidupan, dan sebaliknya jika *image* yang tertanam itu buruk maka masyarakat yang mengikuti orang tersebut merasa tidak puas. Semakin baik *brand image* pada suatu orang maka akan berdampak positif seperti selalu mengikuti semua kegiatan yang terus menerus.

Reizuka Ari mempunyai banyak pengikut di akun *Tiktok*-nya yang memberikan dampak positif dari beberapa komentar yang didapat dan jumlah *like* pada setiap video yang di *upload*-nya. Tidak hanya itu, pengikut Reizuka Ari di *Tiktok* juga banyak menyimpan videonya dan membagikan video Reizuka Ari ke teman-teman yang lain, hal itulah yang membuat pengikut Rei semakin banyak dan semakin dikenali.



Gambar 1. 5 Konten a day in my life Kuliner

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, mengenai strategi Reizuka Ari dalam membangun *brand image* dan memperoleh pendapatan dari *engagement rate* akun. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga Reizuka Ari menghadapi masalah bagaimana membangun *brand image* agar banyak di lihat atau disukai oleh banyak *followers*-nya. Banyaknya masyarakat yang antusias untuk memilah konten kegiatan Reizuka Ari yang menarik bagi *followers*-nya,

dimana hal tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi Reizuka Ari dalam membangun *brand image*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Content Creator : Strategi Tiktok @Dictionarei dalam membangun Brand Image dan memperoleh pendapatan dari Engagement Rate Akun.*"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini oleh peneliti adalah bagaimana strategi akun *Tiktok @Dictionarei* dalam membangun *Brand Image* dan memperoleh pendapatan dari *Engagement Rate Akun*?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah agar tidak terlalu luas pembahasannya, maka pembahasannya terdiri dari:

1. Peneliti menentukan fokus penulisan pada strategi akun *Tiktok @Dictionarei* dalam membangun *Brand Image* dan memperoleh pendapatan dari *Engagement Rate Akun*.
2. Peran media sosial *TikTok* dalam membangun *Brand Image* dan memperoleh pendapatan dari *Engagement Rate Akun*.
3. Peneliti melakukan penelitian selama bulan Desember 2022 sampai bulan Januari 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi akun *Tiktok* @Dictionarei dalam membangun *Brand Image* dan memperoleh pendapatan dari *Engagement Rate* Akun.
2. Memberikan inspirasi bagi masyarakat melalui konten TikTok yang dibuat.
3. Mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi akun *Tiktok* @Dictionarei dalam membangun *Brand Image* dan memperoleh pendapatan dari *Engagement Rate* Akun dan memberi inspirasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan memahami strategi akun *Tiktok* @Dictionarei dalam membangun *Brand Image* dan memperoleh pendapatan dari *Engagement Rate* Akun.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui bagaimana strategi akun *Tiktok* @Dictionarei dalam membangun *Brand Image* dan memperoleh pendapatan dari *Engagement Rate* Akun dan Peneliti diharapkan mampu

memberikan panutan atau inspirasi bagi masyarakat mengenai *brand image* pada akun *TikTok @Dictionarei* tentang konten-konten dibuat.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan Skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab memiliki poin-poin tersendiri. Lima bab tersebut antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini terdiri dari delapan sub bab, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II memuat tinjauan pustaka yang diperlukan dalam penulisan strategi konten kreator yang didapat dari buku, jurnal di internet, maupun modul-modul kuliah, serta berdasarkan pandangan penulis sendiri.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab III berisi tentang analisis dan perancangan sistem yang meliputi desain penelitian, deskripsi objek, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik validitas data.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini memuat mengenai hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab V memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran-saran untuk perbaikan dan pengembangan yang lebih lanjut agar dapat tercapai hasil yang lebih baik.

