

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *society 5.0* saat ini, aktivitas *branding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja yang ingin membangun citra merek untuk dapat dikenal, dilihat, dan memiliki nilai merek yang membedakan dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Saat ini, baik dari perusahaan, organisasi, maupun individu memiliki kemampuan untuk mengembangkan *branding* mereka sendiri sesuai dengan minat dan keahlian yang mereka miliki dengan tujuan membangun, mempromosikan citra atau identitas pribadi sebagai merek yang unik, memiliki kesan positif juga karakteristik yang menonjol diantara individu lainnya, serta dilakukan berulang secara konsisten. Hal tersebut merupakan bagian dari *personal branding*.

Personal branding pada hakikatnya menyatakan bahwa semua manusia di muka bumi ini dilahirkan dengan kepribadian dan perbedaannya masing-masing berdasarkan faktor yang mempengaruhinya. “Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan, dan pergaulan sosial” (Raharjo, 2019, h.2). Berbicara mengenai *personal branding* melibatkan *value* atau nilai-nilai yang terkandung dalam diri individu. Setiap tindakan yang diperlihatkan dalam rutinitas sehari-hari kepada masyarakat sebetulnya merupakan suatu langkah dalam membentuk *personal branding* bagi seseorang. Esensinya terletak pada bagaimana seseorang menggambarkan dirinya kepada orang lain, untuk menciptakan kesan tertentu yang

akan diberikan dan diterima oleh publik secara umum. Seseorang yang membangun reputasi dengan baik mengartikan bahwa dia memiliki *branding* positif yang melekat pada dirinya.

Personal branding berkaitan dengan hal-hal yang melekat pada diri seseorang dimana dapat dilihat dari cara individu tersebut berkomunikasi, berpakaian, berketerampilan khusus, memiliki pengetahuan di bidang tertentu, hingga prinsip-prinsip yang dipegang teguh oleh individu tersebut. Penilaian reputasi ini dilakukan oleh orang lain melalui aspek-aspek seperti kepribadian, karakter, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

Rampersad (2008) menyatakan bahwa *personal branding* yang memiliki cerminan karakter asli, lalu dibangun berdasarkan nilai-nilai, kekuatan, dan keunggulan, maka dapat meningkatkan nilai jualnya serta memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan individu lain. Berdasarkan data studi Brand Builders Group, dalam beberapa tahun terakhir volume pencarian Google “*Personal Branding*” telah meningkat lebih dari empat kali. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* dianggap penting oleh khalayak (Brandbuildersgroup.com, diakses pada 20 Mei 2024).

Salah satu seseorang yang memiliki karakter kuat, selalu melakukan *branding* pada pembentukan *personal branding* ialah Hendri Aditya. Hendri merupakan seorang konten kreator asal Bogor yang selalu konsisten dalam memberikan informasi serta membagikan ulasan pribadinya terkait kuliner. Pria yang sering akrab disapa Adit ini merupakan alumni Universitas Bina Nusantara

(BINUS), kini menetap di Bandung sejak tahun 2020. Hendri sering meng*explore* ragam kuliner di Bandung, mulai dari pedagang mikro, kecil, menengah (UMKM) hingga restoran, baik itu di Bandung maupun di luar Bandung. Selain menjadi konten kreator ia juga seorang *social media specialist* salah satu *Start Up* di Jakarta.

Hendri merupakan individu *ekstrovert* yang menyukai interaksi sosial dan bertemu dengan orang-orang baru. Ia terkenal sebagai individu yang ramah, menyenangkan, gemar berkomunikasi, dan senang berbagi informasi terutama mengenai kuliner, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun melalui platform media sosialnya.

Berangkat dari ketertarikannya dalam dunia kuliner dan kegemarannya dalam meng*explore* berbagai tempat kuliner juga tempat wisata, baik tempat yang sudah banyak dikunjungi oleh orang-orang maupun tempat tersembunyi yang belum banyak diketahui oleh orang lain. Hendri mencetuskan untuk membuat komunitas kuliner yang didalamnya berisikan *stranger* atau orang yang belum pernah bertemu satu sama lain, lalu dikumpulkan untuk bertemu dalam satu lingkup kemudian mereka berbagi komentar terkait makanan, dan lainnya. Komunitas tersebut bernama Mondar Mandir Makan.

Mondar Mandir Makan atau disingkat MMM merupakan komunitas pecinta kuliner yang berbasis di kota Bandung, Jawa Barat. Konsep ini berupa kulineran bersama *stranger* yang muncul dari inisiatif Hendri sebagai konten kreator kuliner dan *founder* dari MMM. Peserta diajak untuk mengeksplorasi beragam kuliner suatu daerah di kota Bandung. Selain Bandung, MMM juga telah membuka

kegiatan serupa di kota lain seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Semarang. Bahkan, menurut wawancaranya dengan detik pagi di 20.detik.com, pada tahun 2024 mendatang rencananya Hendri akan meluaskan kegiatan komunitas kuliner MMM tersebut ke negara Singapura.

Pada kegiatan ini tidak hanya sekedar mencicipi hidangan bersama *stranger* saja, tetapi peserta juga akan diajak untuk lebih memahami sejarah, latar belakang, dan kisah dibalik menu yang disajikan. Mereka juga berbagi informasi pribadi dengan peserta lain, bahkan terlibat dalam kegiatan sosial. Keterlibatan peserta dengan berbagai latar belakang dalam komunitas MMM menjadikan kuliner sebagai simbol komunikasi yang kaya dan beragam. Pada tanggal 5 Februari 2023 merupakan *batch* pertama terlaksananya kegiatan komunitas kuliner MMM dengan destinasi pertama mengelilingi seputar daerah Cihapit. Lalu pada 4 Maret 2023 merupakan *batch* ke 14 MMM dengan rute yang dikunjungi dari daerah Klenteng hingga Padjajaran, kota Bandung.

Di samping komunitas MMM, terdapat beberapa komunitas serupa di Bandung seperti Cerita Bandung.id yang didirikan oleh Farhan Basyir pada Januari 2019. Komunitas ini memiliki 27,7 ribu pengikut di Instagram dan 228 pengikut di TikTok. Awalnya Cerita Bandung.id dibentuk secara tidak sengaja saat Farhan dan beberapa rekannya merintis jasa *tour and travel* untuk masyarakat yang ingin jalan-jalan sekitar kota Bandung. Namun, karena dampak pandemi COVID-19 bisnis ini tidak berjalan lancar. Untuk itu agar mempertahankan eksistensi komunitasnya, Farhan memutuskan untuk mengembangkan konsep kegiatan baru, yaitu dengan menggunakan Google Maps, gambar berupa foto-foto, dan melakukan *storytelling*

melalui aplikasi *zoom* yang diikuti oleh 50 peserta saat itu. Pada pertengahan bulan Juli 2021 kegiatan tersebut dapat dilaksanakan secara langsung dengan jumlah peserta terbatas sebanyak 5 orang, hal tersebut dikarenakan sesuai dengan ketentuan pemerintahan yang memperbolehkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). (Beritabaik.id, diakses pada 2 Mei 2023)

Selain itu, terdapat juga komunitas Besok Libur.Titik yang muncul pada 20 Mei 2023 dua bulan setelah *batch* pertama MMM. Didirikan oleh Azka Hambali dan beberapa rekan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, komunitas ini memiliki 1.157 pengikut di TikTok, dan 1.978 pengikut di Instagram. Tujuannya adalah memberikan wadah bagi masyarakat yang bingung ingin berlibur namun tidak tahu tempat tujuan dan tidak memiliki teman. Kegiatan ini awal mulanya bersepeda bersama mengelilingi kota Bandung dan kini kegiatan yang sering dikunjungi dan digemari oleh peserta ialah mengunjungi tempat wisata alam. Besok Libur.Titik juga terdapat kegiatan lain seperti pergi konser dan berkuliner bersama.

Tidak hanya komunitas Cerita Bandung.id, dan Besok Libur.Titik, terdapat pula komunitas yang serupa dengan MMM yang kegiatan utamanya berkuliner yaitu Pergi Makan Jakarta, yang berfokus pada kegiatan kuliner. Komunitas ini berbasis di Jakarta dan didirikan oleh Iis Dayanti. Saat ini, terdapat tiga pendiri yaitu Iis, Abel, dan Kitty dimana mereka memiliki tujuan yang sama yaitu melakukan kegiatan *hunting* kuliner atau menjelajah kuliner dengan *stranger*, *support* UMKM, serta bermimpi untuk berdampak pada industri kuliner. Pergi

Makan Jakarta ini memulai perjalanannya pada 7 Maret 2023, sebulan setelah *batch* pertama MMM. (Froyonion.com diakses pada 2 Mei 2023).

Meskipun ketiga komunitas tersebut memiliki fokus yang sama dengan MMM, namun terdapat perbedaan, dimana perbedaan tersebut terletak pada waktu komunitas terbentuk dan di mulai, pola atau konsep yang di tawarkan kepada *audience*, kemudian *gaya founder* saat memandu kegiatan berkuliner dan peran *founder* dalam membangun komunitas dengan *personal branding* yang di miliki.

Terlaksananya kegiatan komunitas MMM dikarenakan faktor media komunikasi yang digunakan oleh Hendri Aditya. Media komunikasi yang digunakan oleh Hendri Aditya dalam melaksanakan dan membentuk *personal branding*nya melalui komunitas kulinernya ialah media sosial. Bagaimana tidak, media sosial memiliki kaitan erat dan peran yang signifikan dalam pembentukan *branding* Hendri. *Personal branding* mengacu pada cara seseorang membangun dan memelihara citra dirinya sendiri agar dikenal, dihargai, dan diingat oleh orang lain. Media sosial menjadi alat untuk memungkinkan Hendri dalam berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung satu sama lain secara daring tanpa mengenal waktu dan tempat. Sehingga dalam *membranding* diri melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi yang dimiliki.

Era *society 5.0* saat ini, media sosial yang digemari dan menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi, hiburan, serta media yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan dan kebutuhan lainnya

yaitu media sosial TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.

Berdasarkan data pra penelitian pada 4 Januari 2024 pukul 8.16 WIB mengacu pada data laporan *App Figure*, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada *App Store* dan juga *Play Store* sepanjang bulan Oktober 2023 dengan total 51 juta perangkat. Dibandingkan dengan media sosial Instagram dimana pada masanya menjadi aplikasi yang digandrungi masyarakat, kini Instagram tergeser dan menempati posisi kedua dengan total unduhan sebanyak 44 juta, selisih 11 juta dengan aplikasi TikTok.

Gambar 1.1 TikTok Aplikasi Yang Paling Banyak di Unduh

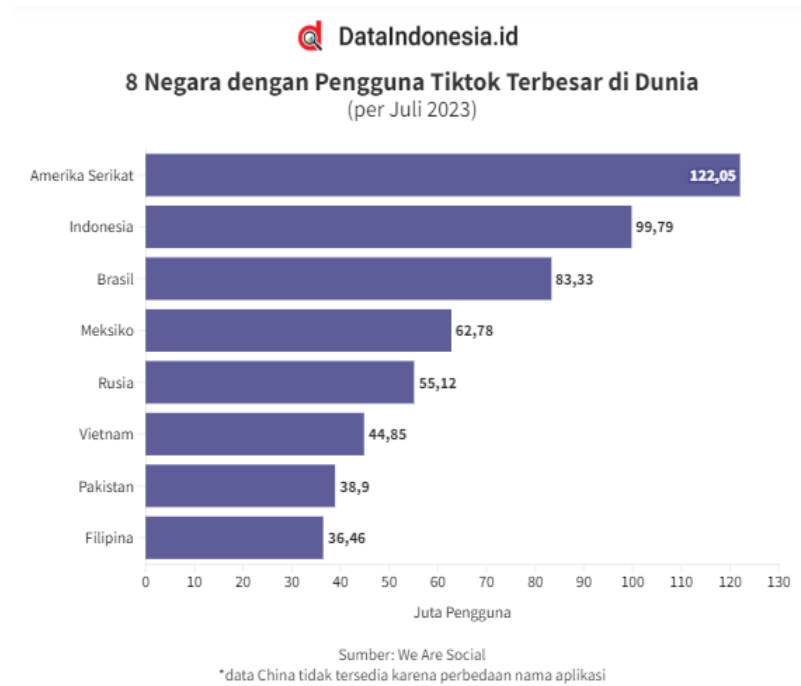


(Sumber : <https://appfigures.com>)

Merujuk pada DataIndonesia.id, , penggunaan TikTok di Indonesia berada di peringkat kedua terbesar di dunia per Juli 2023 setelah posisi Amerika Serikat dengan penggunaannya sebanyak 122,05 juta dan pengguna TikTok Indonesia

sebanyak 99,79 juta pengguna. TikTok berhasil mencuri perhatian masyarakat lantaran menyajikan konten buatan pengguna yang unik, dan juga menarik.

Gambar 1.2 Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua



(Sumber : <https://DataIndonesia.id>)

Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa saat ini masyarakat lebih condong menyukai aplikasi TikTok lantaran dalam aplikasi tersebut selain digunakan sebagai media hiburan, terdapat manfaat untuk mendapatkan berbagai informasi juga memungkinkan pengguna bebas berekspresi dalam membuat video pendek yang dikemas dengan konsep kreatif, interaktif dan dapat ditambah dengan filter, efek, serta musik latar yang menambah kesan unik. Tidak hanya itu, dengan adanya aplikasi TikTok masyarakat selangkah lebih dekat dengan dunia karena masyarakat dapat berkelana dan berselancar di dalam media sosial dengan melihat

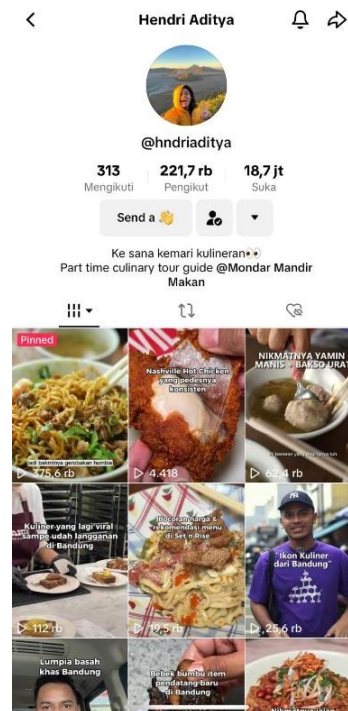
berbagai kegiatan-kegiatan yang ada di berbagai penjuru dunia hanya dengan satu genggam.

TikTok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang didalamnya dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video lengkap dengan filter disertai musik sebagai pendukung. Pengguna dapat membuat video dengan pilihan durasi 15 detik hingga 10 menit. TikTok sendiri berasal dari negeri Tirai Bambu atau China yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming. Keberadaan TikTok di Indonesia pada awalnya mendapat respon positif dari pengguna, meskipun di tahun 2018 sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Namun tidak lama dari itu TikTok dapat diunduh kembali dengan memberikan dampak positif bagi masyarakat, selain menghibur juga memberikan kebermanfaatan diberbagai bidang informasi salah satunya dalam membangun dan membentuk *personal branding*.

Kehadiran TikTok dalam membangun dan membentuk *personal branding* dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku para pengikutnya apabila dilakukan secara konsisten di depan publik. Konsistensi ini menjadi krusial dalam menciptakan dan mempertahankan konten, yang mana memerlukan adanya suatu *niche* khusus atau fokus tertentu yang sesuai dengan minat atau kebutuhan target audiens. Seperti yang dilakukan Hendri Aditya sebagai konten kreator TikTok dengan *niche* kuliner yang memudahkan ia saat membangun *personal branding*.

Melalui akun TikTok pribadi Hendri dengan *username* @hndriaditya. Ia memiliki *engagement* cukup tinggi dan kuat dengan *followers* sebanyak 221,7 ribu dan juga 18,7 juta *likes*.

Gambar 1.3 Introduction Akun TikTok Hendri Aditya

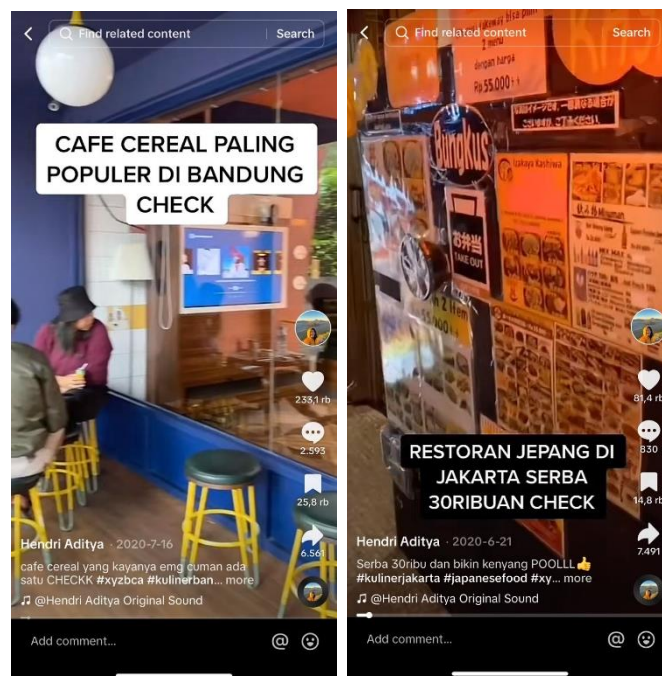


(Sumber : TikTok/ @hndriaditya)

Seperti yang diketahui bahwa Hendri merupakan alumni Universitas Bina Nusantara (BINUS) di Jakarta yang pada saat itu masa dimana adanya wabah Covid-19, ia memberanikan diri untuk membuat video serta mengulas salah satu restoran Jepang yang terkenal di Jakarta yaitu Kashiwa. Siapa sangka ternyata video debutnya di tahun 2020 itu telah ditonton sebanyak 961,3 ribu penonton, kemudian di sukai oleh 81,4 ribu orang dan mendapatkan *feedback* berupa 830 komentar positif dari para audiens. Sedangkan untuk video kuliner pertama di kota Bandung, Hendri mengunjungi salah satu *cafe cereal* yang pada saat itu populer di kota

tersebut. Ternyata dalam video tersebut Hendri mendapatkan respon positif dibandingkan dengan konten serupa pada saat ia di Jakarta. Hendri meraih 1,7 juta penonton, 233,1 ribu *likes*, 2593 komentar, dan 25,8 ribu *save* yang berarti penonton video Hendri tertarik dan berminat untuk mengunjungi tempat yang telah di *review* oleh Hendri.

Gambar 4 Konten Kuliner Pertama Hendri Aditya di Bandung dan Jakarta



(Sumber : *TikTok*/ @Hndriaditya)

Berdasarkan hal tersebut, keberadaan media sosial Tiktok tidak sekedar menjadi platform hiburan untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Tetapi, menjadi sarana bagi individu khususnya Hendri Aditya dalam membangun *personal branding*. Tidak hanya itu, *personal branding* juga digunakan untuk memperkuat citra komunitas MMM yang dimilikinya. Hal ini juga

berhubungan dengan pembentukan *personal branding* Hendri yang kuat di benak *audience*.

Dengan demikian, pada latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “***Personal Branding Hendri Aditya Sebagai Founder Mondar Mandir Makan***” (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Hendri Aditya Melalui Media Sosial TikTok)”.

1.2 Fokus Penelitian/ Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “***Bagaimana Personal Branding Hendri Aditya Sebagai Founder Mondar Mandir Makan dibangun, diterapkan, dan dipertahankan?***”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 2) Bagaimana integritas (*Integrity*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 3) Bagaimana konsistensi (*Consistency*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 4) Bagaimana spesialisasi (*Specialization*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.

- 5) Bagaimana otoritas (*Authority*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 6) Bagaimana keberbedaan (*Differentiation*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 7) Bagaimana relevan (*Relevant*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 8) Bagaimana visibilitas (*Visibility*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 9) Bagaimana kegigihan (*Persistence*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 10) Bagaimana kinerja (*Performance*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 11) Bagaimana perbuatan baik (*Goodwill*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian peneliti sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 2) Untuk mengetahui integritas (*Integrity*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.

- 3) Untuk mengetahui konsistensi (*Consistency*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 4) Untuk mengetahui spesialisasi (*Specialization*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 5) Untuk mengetahui otoritas (*Authority*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 6) Untuk mengetahui keberbedaan (*Differentiation*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 7) Untuk mengetahui relevan (*Relevant*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 8) Untuk mengetahui visibilitas (*Visibility*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 9) Untuk mengetahui kegigihan (*Persistence*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 10) Untuk mengetahui perbuatan baik (*Goodwill*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.
- 11) Untuk mengetahui kinerja (*Performance*) *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di TikTok.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan tema penelitian, sehingga kegunaan penelitian ini terbagi dalam 2 aspek yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktik, yang secara

umum diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam riset *personal branding*.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih atau gagasan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi.
- 2) Menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi mengenai *personal branding* melalui media sosial.
- 3) Menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama mengenai *Personal branding* di media sosial TikTok.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman secara lebih jauh dan mendalam mengenai *personal branding* khususnya melalui media sosial TikTok.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi wawasan pengetahuan kepada khalayak mengenai *personal branding* serta memberi gambaran bagaimana cara mengimplementasikannya.