

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial Media merupakan sarana yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi dan mencari hiburan. Pengertian lain mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah aplikasi virtual yang menyediakan platform bagi individu-individu untuk berbagi konten dan terhubung satu sama lain (Yunus, 2020).

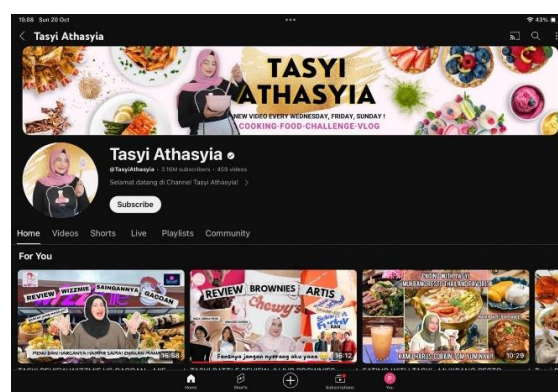
Salah satu konten yang banyak diminati pengguna sosial media adalah konten mengenai makanan. Karena banyaknya minat masyarakat dengan konten makanan, maka semakin maraknya kreativitas para konten kreator pada saat ini. Dengan demikian, banyak masyarakat yang juga memanfaatkan keadaan ini sebagai lahan mencari nafkah atau berprofesi, yakni sebagai food reviewer. Tidak jarang para food reviewer memanfaatkan dirinya untuk menaikkan citra dengan cara membangun personal branding dirinya agar lebih mudah dikenal. Reviewer makanan adalah seseorang yang mengunjungi berbagai tempat makan dan mengevaluasi kualitas makanan, suasana, dan pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut. Mereka biasanya memposting ulasan mereka di media sosial atau platform khusus seperti YouTube, TikTok, atau Instagram. (Kevin, A, A., 2023)

Salah satu food reviewer yang cukup terkenal di Indonesia adalah Tasyi Athasyia. Luly Attasyia atau yang lebih dikenal dengan nama Tasyi Athasyia adalah seorang YouTuber berkebangsaan Indonesia yang berdarah Arab-Indonesia. Ia

adalah seorang ibu rumah tangga dengan 3 anak yang dikenal sebagai pembuat konten di kanal YouTubanya dengan berfokus pada genre kuliner. Namun sebelumnya, Tasyi mengawali karirnya di dunia entertainment dengan menjajal dunia musik sebagai penyanyi. Ia juga sempat terjun ke dunia fashion menjadi fashion designer. Tasyi merupakan lulusan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti pada tahun 2013. Tasyi sendiri memanfaatkan platform YouTube untuk mengunggah konten-kontennya. Melalui channel YouTubanya, Tasyi membagikan informasi seputar makanan seperti tutorial memasak, review makanan, analisis makanan, battle produk makanan, dan lain lain. Pembuatan konten YouTube ini dimulai sejak tahun 2019 hingga saat ini tahun 2024 dan berhasil meraih lebih dari 3 juta pengikut atau subscriber.

Tasyi Athasyia mengawali sebagai konten kreator YouTube karena terinspirasi oleh adiknya bernama Tasya Farasya, berbeda dari sang kakak, Tasya terjun sebagai konten kreator di bidang beauty and fashion. Bermula dari video masak, Tasyi yang berhasil menarik banyak penonton dikarenakan tema atau settingan latar dapur yang sangat menonjol dengan berwarna serba *pink* tentunya digemari para kalangan muda bahkan hingga saat ini.

Gambar 1.1 Channel YouTube Tasyi Athasyia



Tasyi Athasyia sudah berpengalaman selama 5 tahun mereview berbagai jenis makanan di YouTubanya dari makanan viral sampai makanan unik, salah satu playlist konten yang banyak diminati yaitu “Tasyi Mukbang Battle” yaitu battle antar produk sekaligus mereview produk makanan yang terunggul.. Playlist tersebut selalu jadi favorit para penonton dikarenakan selalu penasaran dengan ekspresi dan reaksi YouTuber tersebut. Oleh karena itu, banyak penggemar yang terpengaruh dengan minat rasa makanan tersebut atau paham deskripsi rasa tanpa mencicipinya. Food reviewer ini sangat informatif bagi kita agar mengantisipasi *food waste* dikarenakan makanan yang tidak sesuai rasa. Selain itu, tasyi atasyia kerap kali sering mengulas makanan beserta gizi dan informasi agar penonton lebih aware atau berhati-hati dengan suatu produk makanan. Maka, pengaruh konten kreator pengulas makanan banyak memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk makanan dengan cara menonton channel YouTubanya terlebih dahulu.

Penonton cenderung percaya dengan emosi yang dibawakan seorang food vlogger tersebut ketika sedang mereview makanan yang disajikan. hal ini dapat dilihat dari segi ekspresi wajah, nada penyampaian serta body language yang ditampilkan oleh food vlogger tersebut (Effendy, 2021). Tidak hanya bentuk visual makanan saja yang menarik bagi penonton melainkan pengalaman dan pandangan personal mengenai makanan tersebut.

Tasyi athasyia selalu berinovasi dengan konten-konten makanan dan masakannya, sehingga banyak brand-brand yang menawarkan dan mempercayai sebagai BA atau *brand ambassador* kepadanya, brand tersebut diantaranya ialah produk air mineral Crystalline Water, Food and Beverages Yuba Tea, Yellow Fit

Kitchen, Food and Beverages Gildak. Selain itu, video Tasyi Athasyia juga selalu menembus ratusan ribu hingga jutaan views atau penonton bahkan pernah menjadi trending topik pada video yang terpilih.

Kegiatan Tasyi Athasyia dalam membuat konten secara rutin dan berbagi informasi serta wawasan mengenai makanan, dapat dikenal dan diingat banyak orang dan mempengaruhi publik, tanpa disadari bakat tersebut termasuk kedalam salah satu kegiatan *personal brand*. Banyak influencer atau konten kreator berlomba-lomba untuk membangun personal brandingnya sendiri.

Dalam bukunya "*Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*", William Arruda menjelaskan bahwa personal branding adalah cara untuk mendefinisikan diri kita dan menunjukkan nilai kita kepada dunia. Ia menyarankan untuk memahami kekuatan dan kelemahan diri sendiri, serta menciptakan pesan yang konsisten untuk memengaruhi persepsi orang lain terhadap kita.

Membangun personal branding dapat menjadi tantangan tersendiri bagi setiap orang. Personal branding dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang strategis dan proaktif untuk mengkomunikasikan citra positif, kredibilitas, dan pengalaman seseorang kepada orang lain (Aprilia dkk, 2023). Saat ini, penting bagi seseorang untuk membangun personal branding yang baik dan menarik di mata orang lain. Personal branding yang menarik dan kuat membuat dirinya lebih banyak dikenal, diberikan kepercayaan, dan dibutuhkan kehadirannya oleh orang lain.

Saat ini, banyak orang yang mengabaikan betapa pentingnya personal branding. Dilansir dari [idntimes.com](https://www.idntimes.com) dikarenakan banyak alasan terabaikannya

personal branding diantaranya ialah kesibukan yang dialami seseorang sehingga tidak ada waktu luang dan terlalu nyaman bekerja di balik layar atau enggan tersorot oleh media sosial. Selain itu, karena mereka merasa tidak nyaman dengan diri mereka sendiri dan tidak ingin menonjol. Tidak membangun personal branding memiliki dampak negatif pada keberlangsungan karier dan kehidupan seseorang (Munif, 2022). Orang dengan kurang membangun personal branding akan lebih sulit untuk mendapatkan 2 pekerjaan, membangun relasi, dan mencapai tujuan mereka (Garbatov dkk, 2019).

Individu yang telah membangun citra yang baik berarti mempunyai brand baik yang melekat pada dirinya. Hal ini karena individu akan dinilai oleh orang lain melalui kepribadian, karakter, pengetahuan, dan keahlian yang dikuasainya, bahkan dari penampilan fisiknya. Melalui personal branding yang kuat, individu akan mempunyai nilai jual tinggi dan nilai tambah dibanding individu lainnya.

Personal branding kerap disarankan untuk membuat orang-orang lebih mengenal mengenai kemampuan dirinya. Dengan *personal branding* yang kuat, mereka diharapkan lebih memercayai kita khususnya dalam kaitannya dengan profesionalitas kita di suatu bidang. Sosial Media sering digunakan untuk membangun *personal branding* karena jangkauannya yang amat luas. Dengan *personal branding*, kehidupan karier kita dapat meningkat, banyaknya relasi, dan membangun kualitas diri.

Kegiatan membangun personal branding melalui media online bisa disebut sebagai era new media. Media baru kerap digunakan untuk kepentingan personal

maupun dalam hal pekerjaan, bisnis, melakukan kegiatan sosial, dan tentunya dalam membentuk merek atau citra diri (personal branding).

Pada dasarnya, media massa dibagi menjadi dua, yaitu media cetak seperti koran dan majalah; dan elektronik seperti radio, televisi, dan film (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007). Ada pula media yang dikategorikan sebagai new media yang erat kaitannya dengan media online. Konten new media merupakan gabungan dari data audio dan visual yang dikemas dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan internet yang berbasis kabel fiber optik, broadband, satelit, maupun sistem gelombang mikro (Flew, 2008).

Internet, sebagai bagian dari new media of communication, sekarang berada pada tingkat pemakaian yang lebih tinggi dan variatif (Web 2.0) dibandingkan dengan sebelumnya (Web 1.0). Moda komunikasi menggunakan internet menjadikan arus informasi dunia menjadi seakan tanpa batas, salah satunya dengan melalui media sosial (W. M. Al-Rahmi & Zeki, 2017). Diperkirakan dari 7,39 miliar penduduk bumi ada 3,4 miliar orang yang memiliki akses internet dan 2,3 miliar orang menggunakan media sosial secara teratur, dan 2 miliar orang mengakses media sosial melalui perangkat seluler yang mereka miliki (Nicolas Alarcón, Urrutia Sepúlveda, Valenzuela-Fernández, & Gil-Lafuente, 2018).

Media sosial merupakan salah satu contoh penggunaan fitur internet untuk melakukan interaksi sosial dan dapat memberikan dampak positif bagi penggunanya (W. Al-Rahmi, Othman, & Musa, 2014; Novak, Razzouk, & Johnson, 2012). Selain untuk kebutuhan interaksi sosial secara umum, media sosial juga

dapat dikembangkan menjadi sarana pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang lebih spesifik.

YouTube adalah salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia dan berhasil menarik banyak pengguna karena banyaknya konten yang diunggah. Pada Januari 2023, ada 139 juta pengguna YouTube di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa orang Indonesia sangat tertarik dengan platform berbagi video ini. YouTube adalah pilihan utama bagi pengguna internet di Indonesia karena kontennya yang beragam, termasuk hiburan, pendidikan, dan informasi. Jumlah pengguna yang meningkat ini menunjukkan bagaimana internet telah mengubah cara orang mencari informasi dan hiburan setiap hari. Aplikasi media sosial seperti YouTube diproyeksikan akan terus berkembang dan semakin banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia karena internet semakin mudah diakses, terutama banyaknya oleh para konten kreator yang terus membangun personal brandingnya.

Peneliti ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce untuk menginterpretasikan personal branding Tasyi Athasyia sebagai konten kreator food reviewer di channel YouTube Tasyi Athasyia. Semiotika adalah ilmu tentang pertandaan. Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika adalah kajian yang tentang pertandaan dan segala hal yang berhubungan dengan tanda itu sendiri. Peirce mengkategorikan analisis semiotika pada tiga hal yaitu, Representamen (ground), Object, dan Interpretant. Kemudian dianalisis menggunakan konsep *the eight of personal branding* Peter Montoya yaitu personal branding Spesialisasi (The Law Of Specialization), Kepemimpinan (The Law Of Leadership), Kepribadian (The

Law Of Personality), Perbedaan (The Law of Distinctiveness), Terlihat (The Law of Visibility), Kesatuan (The Law of Unity), Ketangguhan (The Law of Persistence), Nama Baik (The Law of Goodwill). Maka, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Personal Branding Tasyi Athasyia Sebagai Konten Kreator Food Reviewer Melalui Youtube”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen (tanda) yang membentuk dan menginterpretasikan personal branding Tasyi Athasyia sebagai konten kreator food reviewer melalui konten-kontennya di akun channel YouTubenya menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan personal branding menurut Peter Montoya.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana representment dari video Tasyi Athasyia dalam mengungkapkan personal brandingnya?
2. Bagaimana Object dari video Tasyi Athasyia dalam mengungkapkan personal brandingnya?
3. Bagaimana Interpretant dari video Tasyi Athasyia dalam mengungkapkan personal brandingnya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Representment Tasyi Athasyia dalam mengungkapkan personal brandingnya.

2. Untuk mengetahui Object Tasyi Athasyia dalam mengungkapkan personal brandingnya.
3. Untuk mengetahui Interpretant Tasyi Athasyia dalam mengungkapkan personal brandingnya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan mengenai studi semiotika dalam menginterpretasikan object, representament dan interpretant, begitu pula dengan *the eight of personal branding* Peter Montoya yang berkaitan dengan personal branding Tasyi Athasyia sebagai konten kreator food reviewer di YouTube yang informatif dan edukatif.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Peneliti mengharapkan bagi para pembaca agar menambah wawasan mengenai elemen (tanda) apa saja yang membentuk personal branding seorang tokoh konten kreator food review menggunakan analisis semiotika personal branding Charles Sanders Pierce melalui media baru dan teori personal branding menurut Peter Montoya. Penelitian ini pun diharapkan menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya.