

BAB I

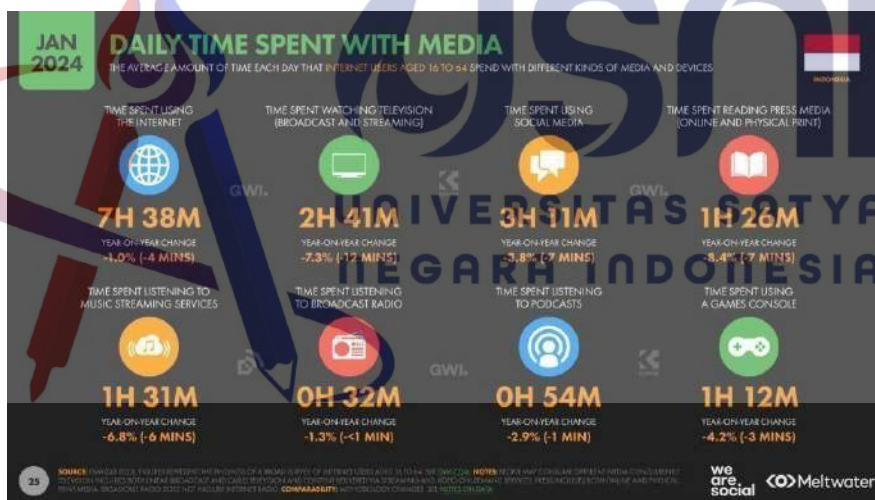
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi yang terus berkembang pesat telah memunculkan berbagai platform media sosial yang mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi wadah untuk mengekspresikan diri, membangun jaringan, serta mengembangkan citra diri secara digital. Salah satu aplikasi media sosial yang kini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah TikTok. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur kreatif seperti video pendek, efek visual, dan audio menarik yang memungkinkan penggunanya menampilkan bakat, pendapat, hingga gaya hidup mereka dengan cara yang unik dan mudah diakses.

Kehadiran TikTok kemudian dimanfaatkan oleh banyak individu untuk membentuk dan memperkuat identitas mereka di dunia maya. Aktivitas ini dikenal dengan istilah personal branding, yaitu upaya seseorang dalam menciptakan citra atau reputasi tertentu di hadapan publik melalui konten yang mereka unggah. Melalui TikTok, siapa pun memiliki peluang untuk dikenal luas, baik sebagai seorang profesional, influencer, kreator konten, maupun pelaku usaha. Dengan konsistensi, kreativitas, dan strategi yang tepat, TikTok menjadi salah satu alat efektif dalam membangun eksistensi dan pengaruh di era digital saat ini (Chania, 2023).

Media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra individu, namun juga dapat menimbulkan persepsi negatif jika tidak dikelola secara bijak. Dalam konteks anak-anak, citra yang dibangun secara intensif melalui media sosial dapat menimbulkan kekhawatiran akan hilangnya batas antara kehidupan pribadi dan konsumsi publik. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana personal branding anak di media sosial dapat menciptakan kesan negatif terkait kredibilitas konten, serta memberikan wawasan baru mengenai pentingnya etika dalam membangun citra digital, terutama pada anak usia dini.



Gambar 1.1 Waktu Rata Rata Yang Dhabiskan Untuk Sosial Media

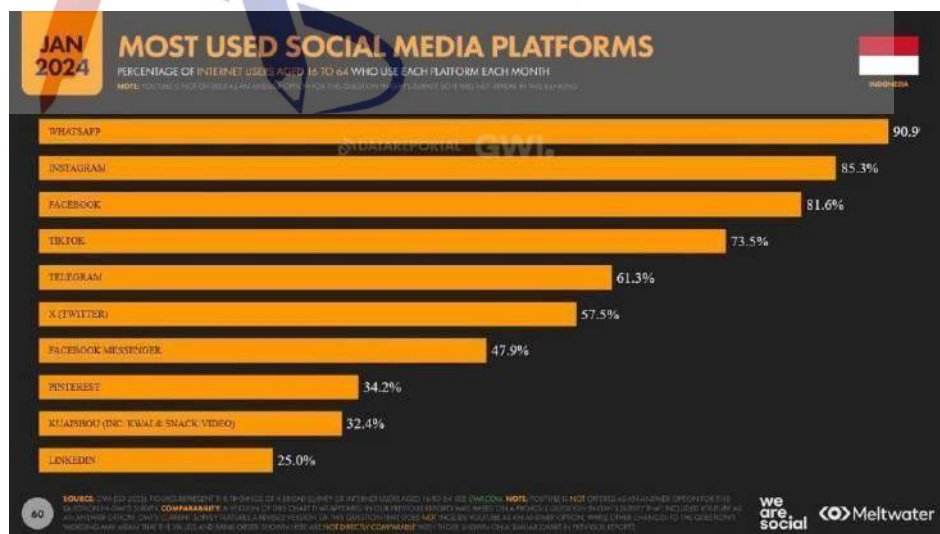
Sumber (Hootsuite, We are social)

Berdasarkan data yang tersedia, rata-rata waktu yang dihabiskan seseorang setiap harinya untuk menggunakan internet mencapai 7 jam 38 menit. Waktu ini mencakup berbagai aktivitas daring seperti browsing, bekerja, belajar, menonton video, serta berinteraksi melalui platform digital. Selain itu, masyarakat juga masih cukup banyak menghabiskan waktu untuk menonton televisi, baik itu siaran langsung, layanan streaming, maupun video on demand, dengan durasi rata-rata

sekitar 2 jam 41 menit per hari.

Penggunaan media sosial juga memakan porsi signifikan dari waktu harian, dengan rata-rata 3 jam 11 menit per hari yang dihabiskan untuk mengakses berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), dan lain sebagainya melalui berbagai perangkat, baik ponsel, tablet, maupun komputer. Di samping itu, kegiatan mendengarkan musik juga menjadi bagian dari rutinitas digital harian, dengan durasi rata-rata 1 jam 31 menit per hari. Musik ini bisa diakses melalui layanan streaming seperti Spotify, YouTube Music, atau aplikasi lainnya, baik saat bersantai, bekerja, maupun beraktivitas.

Terakhir, bermain game juga merupakan aktivitas yang cukup umum dilakukan, dengan waktu rata-rata harian sekitar 1 jam 12 menit. Game yang dimainkan bisa berupa game mobile, game konsol, maupun game komputer, dan mencakup berbagai genre yang diminati oleh pengguna dari berbagai usia.



Gambar 1.2 Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber (Hootsuite, We are social)

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan penetrasi yang sangat tinggi di kalangan masyarakat, mencerminkan betapa besar peran platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa platform terkemuka bahkan digunakan oleh mayoritas populasi negara ini, dengan persentase yang sangat signifikan.

WhatsApp merupakan platform perpesanan instan paling populer di Indonesia, dengan tingkat penetrasi pengguna mencapai 90,9% dari jumlah populasi. Ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia memanfaatkan *WhatsApp* sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, baik dalam konteks pribadi, pekerjaan, maupun komunitas. *Instagram*, Disusul oleh *Instagram*, yang digunakan oleh 85,3% dari populasi Indonesia. Platform ini banyak dimanfaatkan untuk berbagi foto, video, serta menjadi wadah bagi konten kreator dan pelaku bisnis digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur seperti *Instagram* Stories, Reels, dan Live. *Facebook*, *Facebook* juga masih menjadi salah satu media sosial utama di Indonesia, dengan tingkat pengguna sebanyak 81,6% dari populasi. Meskipun kini banyak pesaing baru bermunculan, *Facebook* tetap digunakan secara luas untuk membangun jaringan sosial, mengakses berita, serta mengikuti perkembangan komunitas atau grup tertentu. *TikTok*, *TikTok* mencatatkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan kini digunakan oleh 73,5% dari populasi Indonesia. Aplikasi berbasis video pendek ini telah menjadi platform populer di kalangan generasi muda dan menjadi pusat tren digital, hiburan, hingga promosi produk secara kreatif dan viral.



Gambar 1.3 Username Tiktok Yang Dijadikan Objek Analisis

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang baru untuk membentuk identitas dan citra diri atau yang dikenal dengan istilah **personal branding**. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa, namun juga mulai melibatkan anak-anak usia dini yang dijadikan objek utama dalam konten digital, terutama oleh orang tua mereka. Salah satu contohnya adalah akun TikTok @bububabaarra, yang secara konsisten menampilkan kehidupan sehari-hari seorang anak kecil melalui konten yang bersifat positif, hangat, dan menghibur.

Konten-konten yang ditampilkan di akun ini umumnya menggambarkan momen-momen polos dan menggemaskan dari sang anak, seperti saat bermain, bercanda, ataupun saat menirukan aktivitas orang dewasa dengan cara yang lucu. Gaya pengambilan gambar, pemilihan musik, serta narasi yang dibangun dalam setiap video menunjukkan adanya strategi **personal branding** yang kuat—di mana sang anak ditampilkan sebagai pribadi yang ceria, pintar berinteraksi, dan menarik simpati audiens. Orang tua sang anak tampak berperan aktif dalam mengelola dan membentuk citra anak secara digital, dengan menampilkan sisi-sisi terbaik dan positif dari kepribadian anak tersebut.

Dalam penelitian ini, akun TikTok @bababubuarra dijadikan sebagai objek studi untuk dianalisis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan berfokus pada pengumpulan data numerik terkait performa konten, seperti jumlah tayangan (views), serta komentar, pada setiap video yang diunggah. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola keterlibatan audiens secara statistik, mengukur efektivitas konten yang dihasilkan, serta mengetahui hubungan antara jenis konten dengan tingkat respons dari pengikut akun tersebut.



Gambar 1. 4 Respon Followers Akun (@bababubuarra)

Tanggapan pengikut terhadap unggahan terakhir akun @bububabaarra memperlihatkan adanya perubahan interaksi yang cukup mencolok. Berdasarkan hasil pemantauan dan analisis data, terlihat bahwa konten terbaru berhasil menarik

perhatian signifikan dari followers-nya, yang tercermin melalui meningkatnya jumlah penayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, serta tindakan berbagi (*shares*). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan masih relevan dan mampu memenuhi harapan para audiens.

Namun demikian, tidak semua tanggapan masyarakat terhadap konten ini bersifat positif. Fenomena yang cukup memprihatinkan muncul ketika potongan-potongan video dari akun @bububabaarra tersebar secara luas di media sosial lain, dan dipotret di luar konteks sebenarnya. Potongan video yang diambil tanpa penjelasan atau tanpa konteks narasi lengkap sering kali menimbulkan salah paham di kalangan warganet. Akibatnya, sang anak justru mendapatkan komentar negatif dan hujatan, yang tidak hanya mengarah pada isi konten, tetapi juga pada kepribadian anak itu sendiri dan pola pengasuhan orang tuanya.

Padahal, jika dilihat secara utuh, konten-konten di akun tersebut tidak mengandung unsur negatif atau eksploitasi, bahkan sebagian besar berisi momen alami dan edukatif dari kehidupan anak sehari-hari. Kejadian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh cara mereka mengakses dan memaknai konten, serta bagaimana informasi tersebut tersebar di media sosial. Dalam kasus ini, konten personal branding anak yang sebenarnya positif, justru bisa menjadi sasaran hujatan karena disalahpahami atau dipolitisasi oleh sebagian pengguna media sosial yang tidak mengenal konteks aslinya.

Pertanyaan pun muncul: Mengapa anak sekecil itu bisa menjadi sasaran hujatan di media sosial? Apakah personal branding anak usia dini di media sosial merupakan bentuk ekspresi yang wajar di era digital, atau justru menjadi celah

baru munculnya penilaian negatif dan potensi eksploitasi? Bagaimana masyarakat, khususnya ibu rumah tangga yang merupakan kelompok konsumen aktif media sosial, menilai dan merespons konten semacam ini?

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSONAL BRANDING ANAK USIA DINI PADA AKUN TIKTOK @BABABUBUARRA TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT (Survey terhadap Ibu Rumah Tangga di Perumahan Mustika Grande BLOK F RW13)”**. Berdasarkan fenomena tersebut, penting dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana personal branding anak usia dini yang dilakukan melalui akun TikTok @bububabaarra memengaruhi persepsi masyarakat. Fokus utama dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana konten yang dimaksudkan untuk membangun citra positif seorang anak justru dapat dipersepsikan negatif, serta apa yang menjadi penyebab utama persepsi tersebut terbentuk.

Dalam penelitian ini, ibu rumah tangga di Perumahan Mustika Grande RW 13 dipilih sebagai responden karena mereka dianggap memiliki sensitivitas dan kepedulian terhadap isu-isu pengasuhan anak, serta aktif dalam mengonsumsi konten digital. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur bagaimana personal branding anak yang dilakukan melalui media sosial—dengan segala dinamika persepsinya—mempengaruhi opini dan penilaian masyarakat terhadap konten tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian komunikasi digital dan personal branding, sekaligus menjadi bahan pertimbangan

dalam membangun konten anak usia dini yang lebih etis, kontekstual, dan tahan terhadap penilaian publik yang sering kali tidak objektif di ruang digital yang sangat bebas.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yakni: “Sejauhmana personal branding yang dibangun oleh anak usia dini melalui akun TikTok @bababubuarra berpengaruh terhadap persepsi masyarakat dengan konten yang cenderung bernuansa positif?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh personal branding yang dibentuk oleh anak usia dini melalui akun TikTok @bababubuarra terhadap persepsi masyarakat sekitar dengan konten yang bernuansa positif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), sebagai referensi dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan personal branding.

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam memahami bagaimana konstruksi personal branding anak usia dini melalui platform media sosial seperti TikTok dapat membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas konten, terutama yang bernuansa negatif. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mendorong mahasiswa untuk mengembangkan penelitian sejenis serta menjadi pijakan awal dalam menjajaki isu-isu komunikasi kontemporer yang berkaitan dengan media, anak, dan budaya digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat, khususnya pengguna media sosial, mengenai bagaimana personal branding yang dibangun oleh anak usia dini melalui platform TikTok dapat membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas konten yang ditampilkan. Dengan adanya pemahaman tersebut, diharapkan masyarakat dapat lebih kritis dalam menilai konten digital, serta mampu mendorong terciptanya lingkungan digital yang lebih etis dan bertanggung jawab, terutama dalam menyikapi keterlibatan anak dalam dunia media sosial