

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Revolusi industri telah menjadi tonggak penting dalam perjalanan perkembangan teknologi dan kehidupan manusia. Istilah ini merujuk pada perubahan besar yang terjadi dalam sektor industry, di mana “revolusi” mengacu pada transformasi signifikan, sementara “industri” menggambarkan proses produksi barang dengan teknologi. Dalam sejarahnya, revolusi industry telah terjadi dalam empat fase besar, masing-masing membawa inovasi yang mengubah cara hidup manusia. Menurut Merkel (2014), fase keempat yang sedang berlangsung saat ini ditandai oleh kecerdasan buatan, digitalisasi, konektivitas tanpa batas, dan penggunaan internet secara masif. Dengan karakteristik tersebut, revolusi industry 4.0 tidak hanya mengubah sektor industri, tetapi juga membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Transformasi ini membuka peluang sekaligus tantangan baru, terutama dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan efisiensi di berbagai bidang.

Revolusi industry 4.0 ditandai oleh berbagai inovasi teknologi, dengan internet menjadi salah satu ciri utamanya. Fandy (2022) mengemukakan bahwa dalam dunia komunikasi, internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia menjalani kehidupan, bekerja, dan berinteraksi. Teknologi ini memungkinkan individu yang terhubung ke jaringan untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat oleh batasan geografis. Dengan

menyediakan koneksi yang cepat dan luas, internet mendukung kolaborasi jarak jauh serta mempercepat pertukaran data secara instan di seluruh dunia. Hal ini menjadikan internet sebagai salah satu faktor utama yang mendorong percepatan perkembangan teknologi ke arah yang lebih maju. Kehadiran internet tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga menciptakan fondasi bagi berbagai inovasi teknologi yang menjadi inti dari revolusi industri 4.0. Selain internet, teknologi kecerdasan buatan dan digitalisasi turut menjadi elemen penting yang mempercepat transformasi di berbagai sektor kehidupan.

Pada zaman modern ini, kemajuan teknologi dan informasi yang pesat telah membawa perubahan dalam kebiasaan masyarakat. Felix (2023) mengatakan bahwa jumlah pengguna internet meningkat dimulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Gunawan (2021) berpendapat bahwa internet dianggap sebagai kebutuhan mendasar dalam kehidupan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Felix (2023), teknologi internet berkembang begitu pesat sehingga mampu memberikan dampak pada berbagai bidang seperti sosial, budaya, pendidikan, serta ekonomi. Menurut Gani (2018), dengan adanya internet membuat kita dapat berkomunikasi, memasarkan produk, serta memperoleh informasi dengan cepat. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dengan munculnya *platform* media sosial.

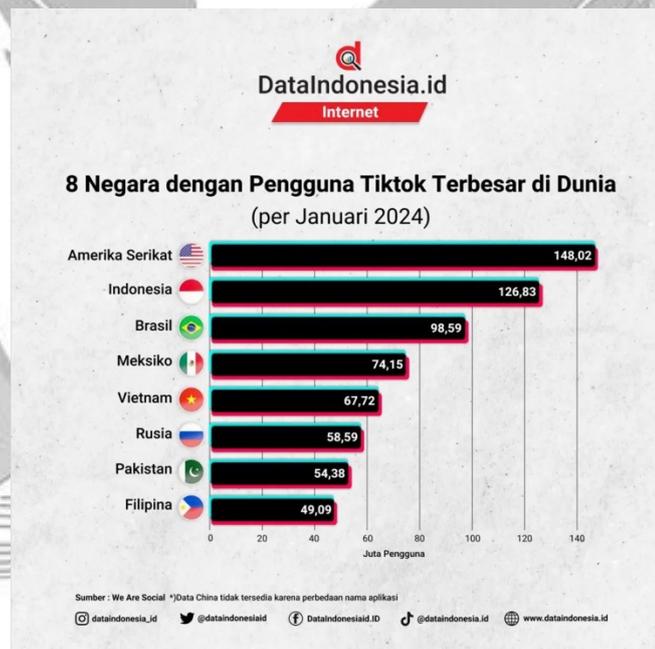
Kemunculan media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih positif, mendorong serta memperkuat kreativitas dan inovasi. Secara umum, media sosial berfungsi sebagai *platform* untuk membuat blog, jaringan sosial, wiki, forum, serta dunia maya yang berisi foto atau video. Beberapa media sosial yang

paling populer digunakan antara lain *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan YouTube*. Media sosial bisa diakses melalui perangkat seluler. Sedangkan, jaringan internet memerlukan komputer atau laptop untuk mengakses *platform* seperti *E-mail, YouTube, dan WhatsApp*. Media sosial telah mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik dalam aspek positif maupun negatif. Sebagaimana dikatakan oleh Anwar & Rusmana (2017) bahwa salah satu pengaruh positif media sosial adalah kemudahan dalam berkomunikasi, akses informasi, serta terhubung dengan orang lain melalui konektivitas yang mengintegrasikan manusia di era digital. Banyaknya pengguna media sosial telah memicu kemunculan sosok-sosok baru yang dikenal sebagai “*influencer*”, yaitu individu yang memiliki jumlah pengikut besar di *platform* media sosial dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap para pengikutnya. Selain itu, media sosial juga memungkinkan individu untuk membangun *personal branding* yang kuat.

*Personal branding* menjadi sangat penting di era digital ini. Menurut Agustina (2017), *Personal branding* adalah pengungkapan keahlian, karakter, keunikan diri, sehingga membentuk sebuah identitas. Ini mencakup identitas pribadi yang dirancang untuk menampilkan satu atau beberapa aspek unik dari diri seseorang, berbeda dari kebanyakan orang, dengan tujuan untuk meninggalkan kesan atau impresi tertentu. Dalam tulisannya, Priyono (2014), *personal branding* adalah sebuah sumber daya yang dimiliki oleh setiap individu dan dapat diolah serta dikembangkan. Ia juga menekankan bahwa faktor kunci dalam kesuksesan *personal branding* adalah sumber daya itu sendiri. Dengan cara ini, mereka dapat memahami audiens mereka dan menyesuaikan strategi *personal branding* mereka untuk

mencapai hasil yang lebih baik. Salah satu *platform* media sosial yang dianggap ideal untuk membangun *personal branding* adalah TikTok.

Sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer, TikTok telah berkembang pesat secara global. Menurut Winarso (2021), aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai fitur, seperti musik, siaran langsung, stiker, efek video, pengubah suara, pemoles wajah, dan teks otomatis. Berdasarkan laporan *We Are Social* mencatat, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,56 miliar pada Januari 2024, dengan mayoritas berusia 18-24 tahun.



Gambar 1.1 Pengguna TikTok per Januari 2024

Sumber: (Rizaty, 2024)

Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126,83 juta, meningkat 19,1% dalam tiga bulan. Data ini mengindikasikan tingginya penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia dengan

berbagai macam pemanfaatannya. Saat ini, penggunaan TikTok tidak hanya sebatas untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran, pengembangan bisnis, serta pembentukan *personal branding* dalam berbagai aspek.

Berdasarkan pengamatan, aplikasi TikTok saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Banyak pembuat konten memanfaatkan TikTok sebagai tempat untuk berkreasi, seperti menari, belajar, melukis, pemasaran media, pendidikan, dan konten-konten menarik lainnya yang dapat diterapkan pada berbagai bidang di media sosial TikTok. Menurut Mellisa & Tamburian (2020), melalui TikTok, individu dapat mengembangkan *personal branding* secara digital, menonjolkan keistimewaan diri dan Tumakaka (2019) juga berpendapat untuk menjaga citra publik dengan baik. Kemunculan beberapa *influencer* di Indonesia juga tidak terlepas dari peran TikTok sebagai *platform* yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan *personal branding* dengan lebih mudah dan luas.

Tabel 1.1 Top Influencer TikTok Indonesia (2024)

No	Nama <i>influencer</i>	<i>Followers</i>	Jenis konten
1.	Ria Ricis atau Ria Yunita @riaricis	12,2 juta	Menari, menyanyi, dan video yang menghibur

	 <p>Gambar 1.2 <i>Influencer</i> Ria Ricis</p>		
2.	<p>Neng Lidiawaty @notnot8</p>  <p>Gambar 1.3 <i>Influencer</i> Neng Lidiawaty</p>	10,8 juta	Bermain <i>game</i> , video kuliner, menari, bermain Bersama kucing, dan masih banyak lagi
3.	<p>Dinda Annisa @dinda_ans</p>	9,4 juta	Tampil berdua Bersama sang kekasih dalam satu <i>frame</i>

	 <p>Gambar 1.4 Influencer Dinda Annisa</p>		
4.	<p>Dafa Atmaja @dafaatmja</p>  <p>Gambar 1.5 Influencer Dafa Atmaja</p>	9 juta	<i>Dance</i> yang terbilang lucu, hasil <i>make up</i> karakter yang bagus, kreatif saat berekspresi, dan gaya penampilan yang menarik
5.	<p>Seses Rapunzel @realsesesvana</p>	7,5 juta	<i>Dance</i> , serta ulasan <i>skin care</i> , dan aktif mengajak para Perempuan makin <i>glow up</i> seperti dirinya



Sumber: *knowledge/influencer* -TikTok/2024

Dengan cara ini, seseorang bisa membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam minatnya. Hal ini juga dilakukan oleh Erika Richardo melalui akun media sosialnya pada TikTok.

Erika Richardo merupakan seorang *content creator* TikTok sekaligus pelukis muda yang populer, terutama karena kecintaannya pada media Lukis yang unik. Saat ini, akun TikToknya @erikarichardo telah memiliki 15 juta pengikut.



Gambar 1.7 Tampilan akun sosial media TikTok Erika Richardo

Sumber: TikTok.com/Erika Richardo/2024

Sebagai seorang *content creator*, Erika secara konsisten menghasilkan konten yang berkaitan dengan proses pembuatan lukisan. Konten yang dibuat olehnya tidak hanya sekedar hiburan, tetapi juga merupakan strategi *branding* untuk bisnisnya yang dikenal sebagai ‘*By Painters*’. Berkat bakatnya dalam seni Lukis dan keterampilannya dalam berbisnis sejak usia muda, Erika telah menjadi inspirasi bagi banyak orang. Tidak mengherankan jika dia sering diundang untuk menjadi pembicara dalam seminar-seminar motivasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Erika Richardo memanfaatkan platform TikTok sebagai medium untuk mengekspresikan pemikiran TikTok sebagai medium untuk mengekspresikan pemikiran dan menghidupkan ide-idenya dalam bentuk konten visual yang menarik. Melalui analisis terhadap akun TikToknya, termasuk interaksi yang dibangun dengan para pengikutnya, penelitian ini berupaya mengungkap elemen-elemen personal branding yang membentuk citra Erika sebagai kreator konten. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam mengenai strategi personal branding yang membuat Erika mampu mempertahankan popularitas sekaligus memperkuat keterkaitannya dengan audiens.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian yang berjudul “*Personal branding Erika Richardo Melalui Media Sosial TikTok*” dapat dimulai dengan menyoroti adanya kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana strategi *personal branding* dapat dibangun secara efektif di *platform* TikTok. TikTok merupakan

*platform* media sosial yang unik, dengan algoritma dan demografi pengguna yang berbeda dibandingkan *platform* lain seperti Instagram atau YouTube. Algoritma TikTok, yang sangat bergantung pada performa video individual dan tren yang viral, menuntut *influencer* untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan secara cepat agar bisa menonjol. Menurut Gabriel Weiman dan Natalie Masri, ciri unik dari TikTok adalah konsep “*For You Page*” atau sering disebut FYP. Menurut Weimann & Masri (2020), halaman ini, video yang diunggah oleh pengguna lain, baik yang diikuti maupun tidak, bisa muncul berdasarkan video mana yang paling sering disukai dan ditonton oleh pengguna. Dalam konteks ini, Erika Richardo harus mengadaptasi strategi *branding*-nya agar sesuai dengan lingkungan dinamis tersebut. Namun, bagaimana ia mengelola *branding*-nya secara keseluruhan di TikTok masih menjadi tanda tanya, terutama terkait dengan efektivitas strategi yang diterapkan dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi audiens.

Persepsi audiens terhadap *personal branding* yang dibangun juga tidak bisa diabaikan. Menurut McNally & Speak (2011), melalui kemampuan *personal branding*, seseorang dapat menciptakan nilai efektivitas dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, sehingga citra yang terbentuk sesuai dengan persepsi positif dari publik. Hardianawati (2022) berpendapat bahwa perubahan dalam cara berkomunikasi di media sosial belakangan ini telah mengubah lanskap, memberi peluang bagi siapa saja untuk menyuarakan pendapat, berbagi konten, dan menjadi *influencer* pemasaran yang unik. Apakah audiens melihat Erika Richardo sebagai *influencer* yang autentik dan konsisten dalam membangun citra dirinya? Di era digital, autentisitas menjadi salah

satu faktor utama yang dinilai oleh pengikut. Pengguna TikTok seringkali lebih menyukai *influencer* yang dianggap “nyata” dan mampu menunjukkan kepribadian mereka secara jujur. Oleh sebab itu, masalah konsistensi dalam branding menjadi penting. Apakah Erika Richardo mampu mempertahankan citra atau kepribadian yang konsisten di berbagai jenis konten yang ia buat? Ataukah ia seringkali terlihat menyesuaikan citranya demi mengikuti tren? Hal ini menjadi salah satu titik kritis dalam mempelajari *personal branding*-nya. Dengan mengidentifikasi masalah-masalah ini, penelitian dapat lebih terfokus pada bagaimana Erika Richardo membangun *personal branding*-nya di TikTok.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai: “Bagaimana proses pembentukan *personal branding* melalui konten pada akun Tiktok @erikarichardo?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami proses pembentukan *personal branding* melalui konten pada akun Tiktok @erikarichardo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan masukan terkait pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dalam membangun komunikasi yang efektif dengan Masyarakat dan menjadi referensi dalam mengembangkan kebijakan dan program yang dapat mendorong pemanfaatan media sosial secara optimal oleh individu maupun organisasi.

Bagi praktisi media dan komunikasi, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi dan konten yang efektif dalam membangun *personal branding* melalui media sosial, khususnya TikTok dan memberikan wawasan baru mengenai potensi TikTok sebagai sarana untuk membangun citra diri yang menarik.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Bagi Masyarakat, penelitian ini juga dapat memberikan inspirasi bagi Masyarakat, khususnya kaum muda, untuk memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dalam membangun *personal branding* yang kuat dan menumbuhkan kesadaran Masyarakat akan pentingnya membangun citra diri yang positif di era digital saat ini.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini akan diuraikan dalam lima bab untuk memberikan Gambaran jelas dan mudah dipahami. Berikut deskripsinya:

#### **1. BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan juga sistematika penelitian dari topik yang diteliti.

#### **2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan teori dan konsep yang berkaitan dalam penelitian.

#### **3. BAB III: METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab ini juga menjelaskan Langkah-langkah mengenai metode yang dipakai untuk pengumpulan data, menganalisa data, dan memproses data yang telah diperoleh.

#### 4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, juga membahas temuan penelitian dalam konteks literatur yang telah dibahas di bab II

#### 5. BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi Kesimpulan dan saran berupa rangkuman dari temuan peneliti dan jawaban terhadap rumusan masalah dan memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya atau bagi praktisi yang ingin menerapkan hasil penelitian ini.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA:

Menyertakan semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan format penulisan yang berlaku.

#### 7. LAMPIRAN:

Menyediakan dokumen pendukung seperti transkrip komentar, instrument penelitian, dan data tambahan lainnya yang relevan.

