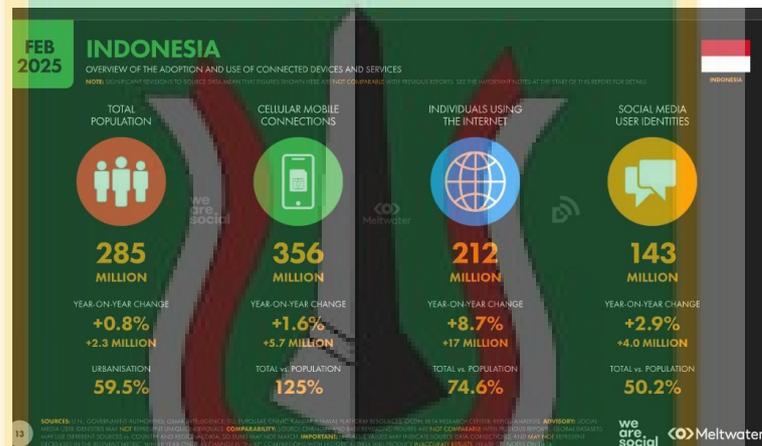


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, tengah mengalami pertumbuhan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan laporan *We Are Social 2025*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa, yang setara dengan 74,6% dari total populasi. Selain itu, peningkatan penggunaan perangkat mobile serta tingginya permintaan terhadap konten digital menjadi faktor utama yang menegaskan peran strategis kedua aspek tersebut dalam perkembangan digital di Indonesia (*We Are Social, 2025*).



Gambar 1.1

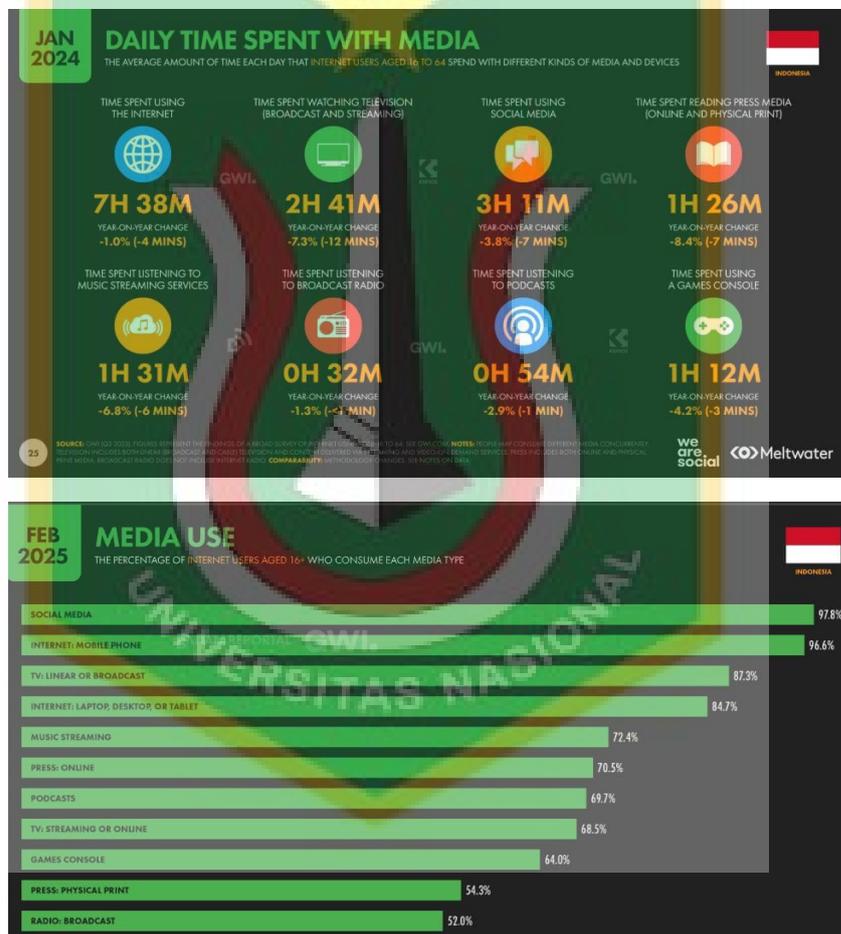
Data Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2025

Sumber : We Are Social 2025

Pernyataan tersebut menggambarkan besarnya pengaruh internet dalam berbagai aspek kehidupan manusia serta perannya sebagai penghubung utama dalam ekosistem digital. Melalui internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses, mengolah, memahami, dan mendistribusikan informasi. Perkembangan internet telah menciptakan konektivitas global yang meliputi berbagai sektor, seperti bisnis, pendidikan, pengetahuan, dan hiburan. Kehadiran internet juga memungkinkan individu untuk menjalankan berbagai aktivitas dengan lebih efisien dan praktis. Selain itu, internet memfasilitasi interaksi tanpa hambatan geografis

maupun temporal, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih luas dan efektif (Humaira, 2023).

Berdasarkan laporan We Are Social yang dipublikasikan pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat setara dengan 97,8% dari total populasi Indonesia per Februari 2025 yang mencapai 285 juta jiwa. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 7 jam 38 menit setiap harinya untuk mengakses internet, dengan 3 jam 11 menit di antaranya digunakan untuk bersosial media. Dengan data ini, Indonesia menempati peringkat ke-10 sebagai negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia (Riyanto, 2023).



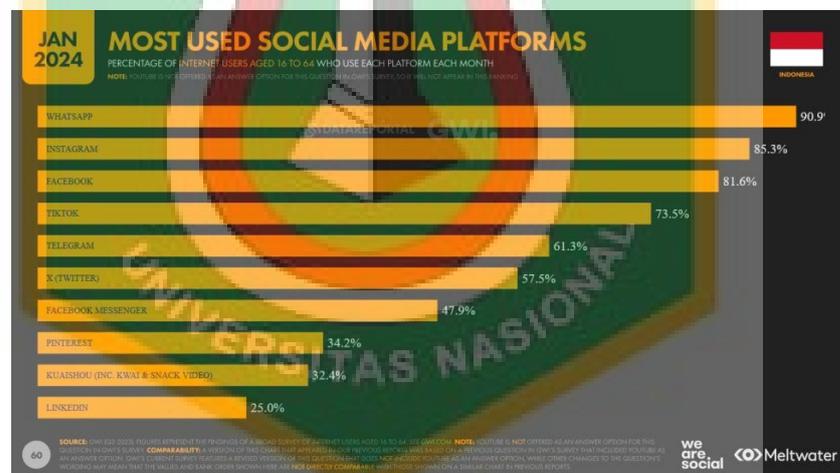
Gambar 1.2

Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital 2024

Sumber : We Are Social 2024

Media sosial merupakan salah satu bentuk media yang paling populer di Indonesia (Pusparisa, 2020). Sebagai bagian dari media baru, media sosial menyediakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi serta membagikan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, dan video. Seluruh konten yang dipublikasikan di media sosial dapat diakses oleh publik, sehingga memungkinkan penyebaran informasi secara luas. Dengan koneksi internet, pengguna dapat dengan mudah mendistribusikan informasi melalui berbagai platform media sosial yang tersedia (Pupolix, 2021).

Berdasarkan peringkat Play Store dan App Store dalam kategori media sosial pada Agustus 2023, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Threads, serta berbagai aplikasi lainnya menjadi platform yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia. TikTok dan Douyin versi TikTok di China mencatatkan 800 juta pengguna aktif pada tahun 2021, melampaui platform lain seperti Reddit, Snapchat, dan Twitter, meskipun keduanya tergolong sebagai media sosial yang relatif baru (Astusi & Subandiah, 2021).



Gambar 1.3

Platform Media Sosial Banyak Digunakan Di Indonesia

Sumber : We Are Social 2024

TikTok merupakan platform jejaring sosial dan video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang kreatif dan menarik, sehingga mampu menarik

perhatian banyak orang. Berdasarkan data dari *Business of Apps*, hingga kuartal III tahun 2023, TikTok telah mencapai 1,61 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, mengalami peningkatan sebesar 1,9% dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencatatkan 1,58 miliar pengguna aktif. Sementara itu, di Indonesia, laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok juga mengalami peningkatan, mencapai 73,5% dari total populasi, naik dari 70,8% pada tahun sebelumnya.

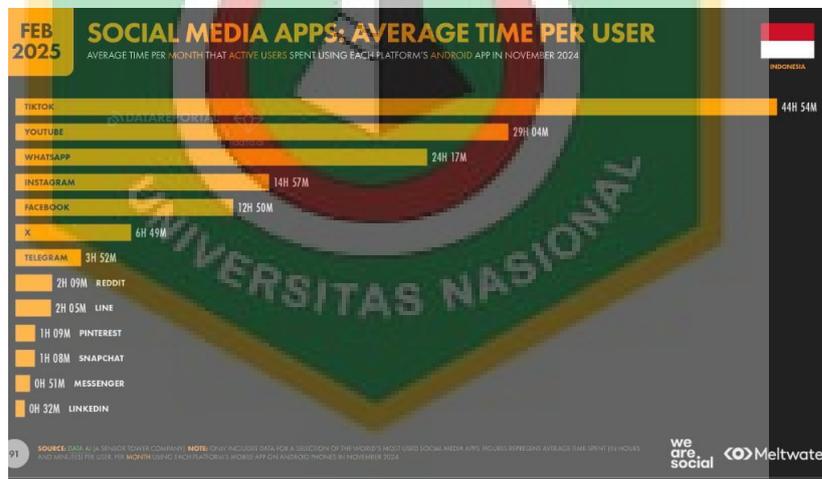


## Gambar 1.4 Pengguna Tiktok Di Indonesia

Sumber : Databooks 2024 dan We Are Social 2025

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling viral dan populer dalam beberapa tahun terakhir. Penggunanya berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari remaja hingga orang dewasa, termasuk kalangan umum, selebritas, dan bahkan pejabat publik. Platform ini menawarkan pengalaman unik dalam mengekspresikan diri, yang membedakannya dari media sosial lainnya. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, TikTok juga menjadi ruang bagi penggunanya untuk menyalurkan kreativitas dan imajinasi. Konten utama dalam aplikasi ini berfokus pada video dengan durasi yang bervariasi antara 15 detik hingga 3 menit.

Selain itu, TikTok didukung oleh algoritma canggih yang mampu merekomendasikan konten berdasarkan minat dan preferensi pengguna. Mekanisme ini memungkinkan pengguna terus menerima konten yang relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam platform.





Sumber : We Are Social 2025

Akibatnya, durasi penggunaan TikTok cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. TikTok juga berfungsi sebagai ruang bagi penggunanya untuk berkembang dan berkreasi. Banyak individu yang awalnya hanya mencoba-coba kini berhasil membangun basis pengikut yang besar, bahkan menjadikan TikTok sebagai sumber pendapatan utama. Platform ini memberikan peluang bagi siapa saja, tanpa memandang latar belakang, untuk meraih popularitas melalui kreativitas dan konten yang menarik. Di sisi lain, TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan tren budaya di Indonesia, terutama dalam bidang musik, fashion, dan gaya hidup. Berbagai lagu dan tarian viral yang muncul di TikTok sering kali menjadi tren di kehidupan nyata. Dengan tingginya tingkat keterlibatan pengguna, terutama di kalangan anak muda, TikTok

telah menjadi salah satu media sosial yang paling relevan dalam mengekspresikan opini dan aspirasi mereka.

TikTok menawarkan berbagai fitur menarik yang memperkaya pengalaman penggunanya, seperti pilihan musik yang beragam, filter wajah yang inovatif, serta berbagai efek kreatif lainnya. Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur pesan langsung yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan lebih mudah. Seiring dengan perkembangan pesatnya, TikTok telah menjadi platform media sosial yang melahirkan berbagai tren serta konten viral. Banyak individu memanfaatkan peluang yang ada untuk berinteraksi dan membangun citra diri atau *personal branding*. Konten video yang berhasil menarik banyak penonton (*views*) memiliki peluang lebih besar untuk ditampilkan dalam fitur *For Your Page* (FYP), yaitu halaman beranda TikTok yang menampilkan konten-konten pilihan. Namun, tidak semua video dapat masuk ke dalam FYP, karena umumnya hanya video dengan jumlah *likes* dan *views* yang tinggi yang memiliki kesempatan lebih besar untuk muncul dalam kategori tersebut (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).



Sumber : We Are Social 2025

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan yang sangat penting, dan komunikasi antar individu semakin banyak dilakukan melalui jaringan. Oleh karena itu, pemasar, pelaku usaha, dan tokoh masyarakat dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, terutama dengan kemudahan akses yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan produsen. Tidak

hanya perusahaan besar, individu pun kini aktif berperan dalam membangun citra pribadi mereka melalui media sosial (Widyastuti, Wiloso, & Herwandito, 2017).

Sebelum memahami konsep *personal branding*, penting untuk terlebih dahulu mengetahui makna dari *brand* dan *branding*. American Marketing Association (AMA) dalam artikel berjudul "What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy" mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan layanan suatu perusahaan atau kelompok perusahaan serta membedakannya dari yang lainnya (Haroen, 2014). Sementara itu, *branding* adalah usaha untuk memperkenalkan produk agar dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Branding mencakup seluruh aktivitas dalam membangun nilai merek (*brand equity*) yang berbasis pada loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, serta asosiasi terhadap suatu merek. Secara keseluruhan, branding tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan keunggulan produk, tetapi juga berupaya menanamkan citra merek di benak konsumen (Haroen, 2014). Kini, *branding* tidak hanya terbatas pada produk, layanan, perusahaan, atau organisasi, namun juga pada individu yang berusaha membangun citra mereka sendiri melalui konsep *personal branding*.

Menurut Timothy P. O'Brien dalam bukunya *The Power of Branding* (2007), *personal branding* adalah identitas pribadi yang dapat membangkitkan respons emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut. Setiap orang memiliki keunikan dan ciri khas yang membedakan mereka, seperti nama, wajah, sifat, karakter, bakat, dan sebagainya. Keunikan ini memudahkan orang lain untuk mengenali dan mengingatnya

Proses pembentukan karakter setiap individu dimulai sejak tahap awal kehidupan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan, keluarga, pendidikan, dan interaksi sosial. Proses ini kemudian membentuk reputasi yang melekat pada individu tersebut. Membangun *personal branding* sangatlah penting karena dapat meningkatkan kredibilitas, menambah kepercayaan diri, serta memperluas jaringan relasi.

Personal branding tidak dapat terbentuk secara instan, melainkan harus dibangun secara bertahap dan menjadi kebiasaan sejak dini. Beberapa langkah dalam membangun personal branding antara lain memahami diri sendiri, termasuk keterampilan, minat, dan passion, menetapkan tujuan yang jelas, menjaga konsistensi dalam tindakan, serta menciptakan konten yang relevan dengan bidang yang ditekuni. Selain itu, memperluas jaringan juga menjadi faktor penting dalam memperkuat personal branding. Konsep ini berakar pada nilai-nilai yang dianut individu dan erat kaitannya dengan identitas serta persepsi yang ingin ditampilkan.

Dalam membentuk personal branding, seseorang perlu membangun citra diri yang dapat memengaruhi cara orang lain memandang karakter, keterampilan, serta kompetensi yang dimilikinya. Citra diri, baik secara visual maupun interaksi sosial, berperan dalam membangun identitas individu yang mencerminkan kualitas serta kapabilitas profesional. Proses ini menjadi bagian integral dari personal branding yang menegaskan jati diri seseorang dalam lingkup sosial maupun profesional.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menyoroti bagaimana personal branding dapat dikembangkan melalui media sosial TikTok, dengan studi kasus pada Renata Aulia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok di Indonesia, Renata Aulia berhasil membangun personal branding melalui konten yang ia unggah di platform tersebut. Berawal dari aktivitas selama pandemi, ia mulai memanfaatkan TikTok sebagai sarana berbagi konten hiburan hingga akhirnya menarik perhatian publik. Dengan latar belakang pendidikan jurusan tata busana di SMKN 23 Jakarta, konten yang ditampilkan berupa fashion oversize serta gaya streetwear menjadi ciri khasnya, yang kemudian menjadikannya dikenal sebagai kreator dengan gaya unik dan inspiratif. Konsistensinya dalam menyesuaikan diri dengan tren turut mendukung pertumbuhan akun TikTok miliknya. Hingga saat ini, akun TikTok @r\_\_\_\_\_nata telah memperoleh 995,9

ribu like dengan jumlah pengikut sebanyak 10,4 ribu dalam kurun waktu hampir tiga tahun.



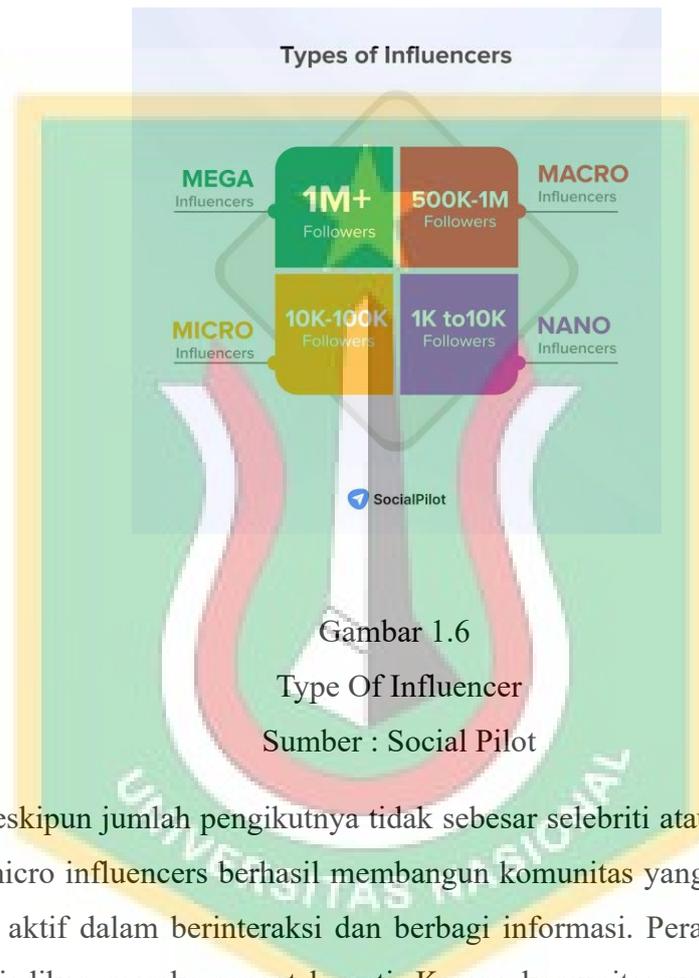
Gambar 1.5

Profil Tiktok Renata Aulia Jan 2025

Sumber : Akun Tiktok @r\_\_\_\_\_nata

Dengan semakin berkembangnya penggunaan media sosial, muncul individu-individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini serta perilaku audiens, yang dikenal sebagai influencer media sosial. Influencer ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikutnya ke dalam empat kategori utama, yaitu nano influencers, micro influencers, macro influencers, dan mega influencers. Di antara kategori tersebut, micro influencers menjadi yang paling banyak digunakan dalam berbagai strategi pemasaran digital.

Berdasarkan laporan Indonesia Creator's Economy pada Agustus 2023, micro influencers adalah individu dengan jumlah pengikut yang relatif kecil dibandingkan kategori influencer lainnya, tetapi memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi serta pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka. Secara umum, seseorang dikategorikan sebagai micro influencer apabila memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000 di platform media sosial.



Gambar 1.6

Type Of Influencer

Sumber : Social Pilot

Meskipun jumlah pengikutnya tidak sebesar selebriti atau influencer besar lainnya, micro influencers berhasil membangun komunitas yang kuat dan terjalin erat, serta aktif dalam berinteraksi dan berbagi informasi. Peran pengikut inilah yang menjadikan mereka sangat berarti. Karena komunitas yang mereka miliki relatif kecil, mereka mampu menciptakan koneksi yang lebih personal dan autentik dengan pengikutnya, sehingga meningkatkan kredibilitas mereka sebagai sumber rekomendasi produk atau layanan (Haq, 23 Januari 2018, para 3).

Studi mengenai personal branding telah menjadi perhatian dalam bidang komunikasi. Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Ratna Dewi, Rahayu Agustina Ishak, A. Amanda Rizkasari, dan Mohamad Rinaldi Djakaria dari Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2023, yang berjudul *Strategi Personal Branding*

*Melalui Sosial Media TikTok Melinda Rohita*, penulis mengemukakan bahwa personal branding adalah salah satu strategi komunikasi yang bertujuan untuk menanamkan persepsi positif tentang seseorang di mata publik. TikTok memiliki potensi besar sebagai platform untuk membangun strategi pemasaran digital dan membentuk brand, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku para pengikutnya.

Salah satu tokoh yang menonjol di TikTok adalah Melinda Rohita, yang dikenal dengan sebutan *Meyden*, seorang selebgram yang terkenal berkat karakter lucu dan menghiburnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada studi kasus untuk mengidentifikasi strategi personal branding Melinda Rohita melalui akun media sosialnya di TikTok, *@imeyhou*. Penelitian oleh Peter Montoya mengenai delapan konsep utama dalam personal branding menunjukkan bahwa Melinda Rohita berhasil memenuhi semua konsep tersebut, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik. Semua ini diperkuat oleh sifat unik dan kuat yang mendukung pembentukan personal branding-nya sebagai remaja yang menghibur.

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pembentukan "**Personal Branding Renata Aulia Sebagai Micro Influencer Melalui Akun Media Sosial TikTok** "

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana personal branding yang dilakukan Renata Aulia sebagai micro influencer melalui akun media sosial TikTok?”*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Renata Aulia membangun personal branding sebagai micro influencer melalui akun media sosial TikTok.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu teoritis dan praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penguatan Teori Authentic Personal Branding
  - A. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengaplikasikan teori Authentic Personal Branding (Montoya & Rampersad) dalam konteks micro influencer di platform TikTok.
  - B. Menjelaskan bagaimana prinsip personal branding seperti identitas, diferensiasi, dan visibilitas dapat diterapkan dalam membangun citra digital yang otentik.
2. Referensi Studi Ilmu Komunikasi Digital
  - A. Menjadi literatur tambahan dalam kajian personal branding di era digital, khususnya di platform berbasis video pendek.
  - B. Memberikan wawasan baru mengenai peran TikTok sebagai media komunikasi strategis dalam membentuk brand personal seorang influencer.

### 3. Kontribusi pada Studi Influencer

- A. Memberikan perspektif akademik mengenai efektivitas strategi personal branding dalam menarik audiens dan brand collaboration.
- B. Memperluas pemahaman mengenai bagaimana branding individu dapat meningkatkan engagement dan loyalitas audiens.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Micro Influencer

- A. Memberikan wawasan tentang strategi yang dapat diterapkan oleh micro influencer untuk membangun personal branding yang autentik dan menarik di TikTok.
- B. Membantu micro influencer dalam memahami pentingnya nilai, konsistensi, dan diferensiasi dalam membangun audiens yang loyal.

##### 2. Bagi Brand atau Perusahaan

- A. Memberikan referensi bagi brand yang ingin bekerja sama dengan micro influencer dalam kampanye pemasaran digital.
- B. Membantu dalam memahami bagaimana memilih micro influencer dengan personal branding yang kuat untuk meningkatkan efektivitas promosi produk atau jasa.

##### 3. Bagi Akademisi dan Peneliti

- A. Menjadi referensi dalam penelitian lanjutan mengenai personal branding, media sosial, dan komunikasi digital.
- B. Memberikan insight bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memahami strategi branding di era digital, khususnya dalam platform berbasis video seperti TikTok.

### 1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini terfokus secara eksklusif pada akun TikTok @r\_\_\_\_\_nata dan personal branding yang dilakukan oleh Renata Aulia.
2. Studi ini hanya menganalisis konten yang diproduksi oleh akun TikTok tersebut, tanpa mempertimbangkan aktivitas di platform media sosial lainnya.
3. Penelitian ini dibatasi pada konten yang diunggah dalam satu tahun terakhir.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### BAB I

#### PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian. Latar belakang penelitian menjelaskan pentingnya studi ini dalam konteks pertumbuhan media sosial, khususnya TikTok, serta fenomena micro influencer seperti Renata Aulia yang berhasil membangun personal branding. Rumusan masalah merangkum inti penelitian, yaitu bagaimana Renata Aulia membangun personal branding melalui TikTok. Tujuan penelitian menguraikan hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini. Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Batasan penelitian menjelaskan ruang lingkup penelitian agar tetap fokus dan sistematis.

#### BAB II

#### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas teori Authentic Personal Branding Peter Montoya dan Hubert K Rampersad yang mendukung penelitian, termasuk konsep personal branding, micro influencer, serta peran media sosial TikTok dalam membangun citra diri. Kajian pustaka ini juga mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teori penelitian ini.

**BAB III****METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang meliputi pendekatan, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data yang diterapkan. Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif guna memahami pembentukan personal branding yang dikembangkan oleh Renata Aulia melalui akun TikTok @r\_\_\_\_\_nata dengan menggunakan metode studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan berbagai narasumber, observasi terhadap konten dan interaksi yang terjadi di TikTok, serta dokumentasi unggahan dan respons audiens. Analisis data mencakup tahapan reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan, sementara validitas data dijamin melalui penerapan teknik triangulasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan Renata Aulia sebagai micro-influencer di industri fashion digital.

**BAB IV****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis konten akun TikTok @r\_\_\_\_\_nata. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang telah dibahas sebelumnya. Analisis dalam bab ini memberikan gambaran tentang strategi personal branding yang diterapkan oleh Renata Aulia sebagai micro influencer.

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran bagi berbagai pihak terkait, termasuk bagi influencer lain yang ingin membangun personal branding mereka melalui TikTok. Saran ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam mengoptimalkan strategi branding di media sosial.

