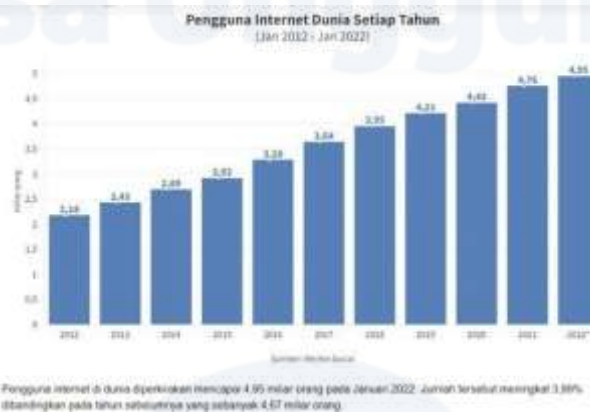


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masyarakat modern, gaya hidup dan kebutuhan yang memanfaatkan internet telah hadir. Sebagai media komunikasi massa baru, internet berfungsi sebagai perantara akses informasi yang cepat dan mudah, dan jumlah pengguna internet terus bertambah. Saat ini dengan maraknya media sosial, nampaknya sudah menjadi kebutuhan *primer* bagi kehidupan kita sehari-hari. Interaksi kita di platform media sosial dengan berbagai jenis dan fungsi. Beberapa media sosial paling populer dipakai yakni Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok serta YouTube. Melalui media sosial berbagai fungsi, jenis, serta kegunaannya, sosial media telah menciptakan pengguna yang semakin banyak di belahan dunia. Indonesia, yakni negara pengguna media sosial teratas di dunia. Melihat karakteristik masyarakatnya, kebanyakan orang Indonesia adalah orang yang suka bergaul, berbagi pengalaman, hadir, dan narsis, karena interaksi media sosial yang aktif adalah bagian dari kebutuhan mereka sehari-hari. Media sosial yakni sebuah sistem dimana dapat dipakai untuk membagi pesan, potret, atau video dengan banyak pengguna media sosial lainnya (Susilowati, 2018).

Menurut data *We are Social*, Indonesia adalah negara keenam terbesar di dunia untuk pengguna internet. Para pemasar memperkirakan bahwa pengguna internet Indonesia akan melampaui Jepang yang berada di urutan kelima dengan total 112 juta pada tahun 2017, di mana tingkat pertumbuhan pengguna internet lebih lambat. Secara keseluruhan, tiga miliar orang diperkirakan akan menggunakan internet secara global pada tahun 2015. Pada tahun 2018, tiga tahun kemudian, diperkirakan sebesar 3,6 miliar jiwa mengakses internet. Lebih jelasnya bisa dicermati dalam gambar di bawah ini



Gambar 1.1
Data Pemakai Internet Setiap Tahun

Sumber : *We Are Social*

Berdasarkan data di atas, diperkirakan akan ada 4,95 miliar pengguna internet di dunia pada Januari 2022. Angka tersebut naik 3,99% dari tahun lalu sebesar 4,67 miliar. Berdasarkan tren, pengguna internet meningkat setiap tahun. Selama satu dekade terakhir, jumlah pengguna internet di seluruh dunia meningkat sebesar 12,5% pada tahun 2016. Pertumbuhannya terus melambat hingga meningkat lagi pada tahun 2021. Pasalnya, pandemi Covid-19 telah mengubah aktivitas banyak orang menjadi digital. Pada tahun 2020, TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh penduduk (Mahdi, 2022). Data dari Sensor Tower menunjukkan bahwa 11 persen unduhan TikTok secara global berasal dari Indonesia, disusul Brasil di urutan kedua dengan 9 persen. TikTok sekarang memiliki 63,3 juta pemasangan pada tahun 2020, mengalami peningkatan dari tahun 2019. Aplikasi TikTok yang paling banyak diunduh pada tahun 2020 ditunjukkan pada tabel di bawah ini (kompas.com, 2020).

Tabel 1.1
Data Unduhan TikTok Menurut Sensor Tower

Top Apps Worldwide for August 2020 by Downloads (Non-Game) SensorTower

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 TikTok
2 ZOOM	2 ZOOM	2 Snack Video
3 Facebook	3 YouTube	3 Facebook
4 Instagram	4 Instagram	4 Google Meet
5 WhatsApp	5 WhatsApp	5 ZOOM
6 Google Meet	6 Facebook	6 Instagram
7 Snack Video	7 Messenger	7 WhatsApp
8 Messenger	8 Gmail	8 Messenger
9 Snapchat	9 Google Maps	9 Snapchat
10 Telegram	10 Netflix	10 MX TakaTak

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions. TikTok includes downloads of Douyin.

Sensor-Tower Data That Drives App Growth sensortower.com

Sumber: *We Are Sosial*

Hal ini ditunjukkan dengan munculnya beberapa media baru yang belum pernah ada sebelumnya, memberikan akses pengguna wilayah yang lebih luas untuk terhubung secara aktif tanpa batasan waktu atau lokasi. Media baru ini lebih dikenal dengan media sosial. Sebut saja TikTok sebagai platform jejaring sosial yang memiliki fitur-fitur dan kemampuan media sosialnya, memungkinkan seseorang membangun *personal branding*, secara sadar atau tidak sadar. Misalnya, mengatur gaya penulisan, foto, video, dan gambar yang akan ditampilkan, waktu yang tepat untuk mengunggah, dan sebagainya. Tampilan konten media sosial dapat dikontrol, disadari atau tidak disadari, sehingga media sosial menjadi *personal branding* seseorang.

Personal branding menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang.. Banyak *influencer*, pebisnis, dan selebritis di Indonesia merupakan hasil dari upaya *personal branding* yang dilakukan secara online. Bagaimana seseorang menggambarkan dirinya kepada orang lain dikenal sebagai *personal branding*, bagaimana seseorang menunjukkan keunikan dan kelebihanannya, dan bagaimana orang lain melihatnya. Penggunaan internet semakin meningkat di Indonesia (Fajriati, 2020). Tidak hanya seorang akademis, selebriti, tetapi seorang pengusaha juga dapat membangun *Personal Branding* untuk memajukan bisnis dan citranya, dengan mempublikasikan sebuah konten diri sendiri di media sosial sehingga dapat mendorong diri ke dalam pasar baru dan setiap kegiatan menjadi pembicara untuk lebih dikenal dengan *audience*.

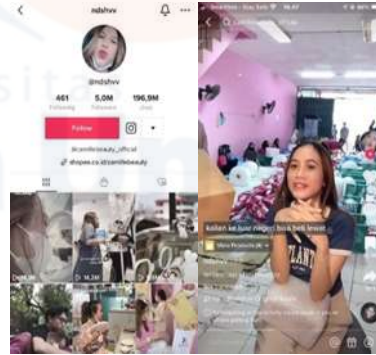
Seperti dicatat IWAPI, Wanita Pengusaha di Indonesia masih kurang dari satu juta Di Indonesia, hanya sekitar 0,25 persen perempuan yang aktif berbisnis. Beberapa wanita masih kesulitan untuk memulai bisnis karena mereka masih ragu dengan kemampuan mereka untuk melakukannya. Tidak jauh berbeda di Indonesia karena gender masih menjadi isu tersendiri. Perempuan memulai bisnis atau perusahaan mandiri untuk mendukung ekonomi keluarga. Jika mereka mampu menjual dan mendapatkan keuntungan, sebenarnya mereka telah mengambil langkah untuk menjadi pengusaha atau *entrepreneur*.

Saat ini, masih sulit bagi wanita pengusaha karena persepsi bahwa wanita hanya sebagai Ibu rumah tangga. Tentunya dibutuhkan kegigihan dan kesabaran dari pihak wanita untuk membuktikan bahwa hal tersebut tidak benar. Sehingga saat ini banyak wanita yang memiliki usaha dan berbisnis mereka. Para wanita ini dikenal dengan *womenpreneur*. *Womenpreneur* adalah sebutan untuk seorang wanita atau sekelompok wanita yang mendirikan, merencanakan, dan mengelola suatu perusahaan disebut sebagai *womenpreneur*. Bisnis yang dimaksud bukan hanya badan usaha formal tetapi juga badan usaha informal (Helmiatin, 2017).

Ada tiga kategori *womenpreneur* yang diklasifikasikan berdasarkan usaha mereka memulai bisnis saat pertama kali, apa saja yang menjadi inspirasi atau kekuatan pendorong. Terdapat Tiga kategori *womenpreneur*, yaitu *Women Change Entrepreneur*, yakni wanita yang membangun perusahaan tanpa tujuan atau strategi tertentu. Biasanya, bisnis ini dimulai sebagai hobi bagi pemiliknya dan akhirnya berubah menjadi usaha yang menguntungkan. Kedua, *Women Forced Entrepreneur* adalah wanita yang dipaksa karena keadaan karena kematian pasangan, keluarga dalam kesulitan keuangan. Ketika memulai bisnis motivasi utama anda adalah finansial. Sedangkan yang ketiga adalah *Women Creative Entrepreneur*, yakni wanita yang mampu menciptakan bisnis berdasarkan ide-ide baru untuk menemukan cara untuk memandang masalah sebagai peluang yang baru (Dewi, 2018).

Indonesia saat ini banyak dikenal sebagai *influencer* saat ini. Khususnya, wanita yang berprofesi sebagai pengusaha, contohnya Sarah Ahmad, Jennifer Coppen, selain sebagai *womenpreneur*, mereka memiliki banyak pengikut di media sosial TikTok. Bahkan kesuksesan produk yang mereka jual dipengaruhi oleh *personal branding* mereka. Misalnya, seorang wanita muda yang juga seorang artis dan selebriti, Jennifer Coppen memiliki 2,3M pengikut di akun TikTok @Jennifercoppen ini. Ternyata memiliki berbagai macam usaha di bidang kecantikan, dalam urusan bisnis Jennifer Coppen memang pantas untuk dijadikan panutan, karena di usianya yang ke-21 sudah memiliki omzet ratusan juta per bulan. Dengan dukungan dari bisnis dan *followers* di media sosialnya, kini ia menjadi seorang *womenpreneur* yang sangat sukses dan memiliki bisnis yang diawali dengan suplemen pelangsing yaitu Jeslim yang kini merambah ke produk kecantikan lainnya. Selain Jennifer Coppen, ada juga pengusaha wanita yaitu Sarah Ahmad yang merupakan seorang *influencer*, memiliki 427.3 K *followers* di akun Tik Tok @sarahahmad04. Sarah juga memiliki sejumlah bisnis. Terutama yang bergerak di bidang kecantikan, salah satu *brand* yang dimiliki wanita berusia 24 tahun ini diketahui pemilik *misk thaharah* @bysarahahmad yang ramai di media sosial TikTok. Ada juga konten kreator sekaligus *womenpreneur*, yaitu Clarashinta yang memiliki 3,8 miliar di TikTok. Ia juga memiliki bisnis di bidang suplemen pelangsing herbal yaitu @beauslim dan produk perawatan wanita yang selalu laris di media sosial TikTok.

Selain ketiga *womenpreneur* muda tersebut, ada juga seorang *womenpreneur* yang sedang viral di media sosial TikTok saat ini yaitu Nadya Shavira pemilik produk kecantikan Camille Beauty pemilik akun TikTok @ndshvv memiliki 7.6 M *followers*. Di usia 23 tahun, ia memiliki bisnis yang sangat sukses. Sebagai pengusaha baru yang bergerak di bidang kecantikan, penting untuk mengetahui peran strategi komunikasi terkait produk yang ingin ditampilkannya. Dengan adanya media sosial TikTok, Nadya dapat menggunakannya untuk lebih dekat dengan pelanggannya dan mendorong tingkat keterlibatan yang tinggi, yang secara tidak langsung meningkatkan kesuksesan merek tersebut.



Gambar 1.2
Tampilan Aktivitas TikTok Nadya

Sumber <https://vt.tiktok.com>

Dilansir dalam media sosialnya, Nadya diketahui menampilkan *personal branding* sebagai *womenpreneur*. Hal ini dapat terlihat dari konten-konten yang diunggahnya terkait dengan bisnis produk kecantikan yang dimilikinya. *Personal branding* yakni strategi agar membentuk pencitraan orang. *Personal branding* terdiri dari bukti autentik, asli, dan nyata. Autentik (*authentic*) *personal branding* mencerminkan karakter, kompetensi, dan kekuatan sejati seseorang. Dengan *personal brand* yang benar membuktikan kompetensi, keunikan dan manfaat kepada orang lain lagi dan lagi, sehingga orang semakin percaya dan mengakui kompetensi atau keahlian orang itu (Haroen, 2018).

Berdasarkan hal tersebut, Nadya Shavira sebagai pemilik bisnis ingin menggunakan media sosial TikTok untuk *personal brandingnya* menciptakan kesan positif dan mempengaruhi pengikut akun TikToknya dengan Camille Beauty Product Image miliknya. Untuk melakukan *personal branding-nya* menggunakan media sosial TikTok. Fakta bahwa Nadya dapat lebih dekat dengan pelanggannya secara tidak langsung mengarah pada tingkat komitmen yang lebih tinggi dan secara langsung berkontribusi pada kesuksesan merek tersebut. Nadya tak henti-hentinya membuat konten dimana dipublikasikan di sosial media TikTok. Dukungan media sosial didukung melalui konten dimana disajikan secara menarik untuk para *follower* yang melihatnya, terutama terkait kesuksesan bisnis Nadya. Menampilkan Konten yang berisikan loyalitas kepada para karyawan Camille.

Penelitian ini menjadi signifikan karena menggunakan objek penelitian bisnis produk kecantikan Nadya Shavira untuk membangun konten sukses yaitu Camille Beauty melalui media sosial TikTok. Biasanya sebagian besar perusahaan menggunakan jasa orang lain untuk menjalankan kampanye dengan *influencer* yang membayar harga tertentu, sedangkan untuk produk Camille Beauty, pemilik Nadya Shavira sendirilah yang membangun merek pribadi ini.

Kepopuleran Nadya menjadi *owner* Camille Beauty terbukti menerima dukungan positif berdasarkan publik khususnya pengguna Tik Tok Hal ini terlihat berdasarkan Camille Beauty sebagai merk masker paling laris pada Tokopedia & Shopee periode Agustus-September 2021 terjual lebih berdasarkan 700 ribu produk menggunakan omzet miliaran rupiah per bulan(Liputan6.com,2022) .

Gambar Berikut Menampilkan konten TikTok Nadya Shavira yang memperlihatkan Nadya Shavira sebagai *womenpreneur* dan loyalitas kepada karyawan Camille Beauty:



Gambar 1.3
Nadya sebagai *Womenpreneur*

Sumber <https://vt.tiktok.com>

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat disimpulkan fokus masalah sebagai berikut: Representasi *Womenpreneur* Pada Akun Media Sosial Tiktok Nadya Shavira @ndshvv (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada bagaimana masalah itu dirumuskan yaitu: Untuk mengetahui Representasi *Womenpreneur* Pada Akun Media Sosial Tiktok Nadya Shavira @ndshvv (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berikut dapat diantisipasi dari penelitian ini, berdasarkan tujuan penelitian tersebut di atas:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya jenis penelitian komunikasi, khususnya mengenai representasi *Womenpreneur* dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce .

2. Manfaat Praktis

Diharapkan masyarakat akan mengetahui bagaimana sebuah iklan memrepresentasikan tentang *Womenpreneur* sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai - nilai yang terkandung di dalam video konten tersebut.