

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki ciri yang khas yang berbeda pada dirinya. Hal itu dapat dilihat, baik dari ciri fisik maupun nonfisik, yang melekat atasnya. Mulai dari bentuk wajah, postur tubuh, karakter, hingga bakat yang dimiliki. Ciri tersebut dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lain. Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk suatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri. Termasuk di dalamnya adalah wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri.

Sebagaimana dinyatakan oleh Chaplin (2002:12),

“eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri. Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinan-kemungkinan yang ada dan disediakan dalam kehidupannya”

Pada konteks ini, eksistensi yang dimaksud adalah yang dibentuk oleh kalangan remaja kisaran usia 18 – 21 tahun, sebagai pembentukan jati dirinya. Lebih dari itu, pembentukan jati diri yang khas pada akhirnya disadari sebagai hal penting untuk menunjukkan potensi, terutama di era seperti sekarang ini yang penuh dengan kompetisi, menunjukkan potensi diri menjadi hal yang utama.

Atas alasan itulah memahami konsep *personal branding* menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang. Melalui *personal*

branding, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya (Montoya & Vandehey, 2008).

Seiring dengan berkembangnya zaman, maka perkembangan teknologi juga ikut semakin maju dan pengguna internet terus meningkat. Pemakaian internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya ditunjukkan dengan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Pada tahun 2017, Indonesia menempati peringkat ke-6 dari 25 negara sebagai negara pengguna internet aktif paling besar di seluruh dunia dengan jumlah 143,26 juta dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 262 juta jiwa. Penetrasi pengguna internet sekitar 54,68% dari total populasi. Ini berarti sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah melek internet.

Internet merupakan salah satu bentuk *new media* yang menawarkan beragam *platform* yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan penggunanya. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya. Seperti dinyatakan oleh Flew (2002) bahwa media baru memunculkan *virtual reality*. Realitas virtual ini merupakan fenomena yang sering muncul karena *new media* memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. Meski bukan tidak mungkin juga, bahwa identitas diri pengguna di dunia maya merupakan representasi dari identitas aslinya di dunia nyata.

Media sosial terus berkembang secara kuantitas maupun kualitas. Adapun contoh media sosial yang terdapat di masyarakat yaitu, Instagram, Twitter, Facebook, Flickr, Path, Blog, Likedln, dan lain-lain. Media sosial merupakan aplikasi yang berfungsi untuk membantu masyarakat berkomunikasi dengan penerima pesan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), media sosial masi menjadi layanan yang paling banyak di akses di internet dengan persentase sebesar 87,13% . Dan pada era milenial ini banyak bermunculan orang orang yang memiliki pengikut yang cukup banyak di media Instagram, atau yang bisa disebut juga *followers*, dan mereka ini biasa disebut sebagai selebgram (Selebriti Instagram).

Jika kita sebagai pengguna internet khususnya media sosial cermat dalam menggunakannya, maka kita akan menemukan begitu banyak kegunaan media sosial sebagai bagian dari *new media*. Sebagaimana dikatakan Fajar yang merupakan salah satu pengguna aktif akun media sosial, dan juga merupakan seorang *video editor*.

“Ketika kita bijak dalam menggunakan media sosial, maka banyak sekali keuntungan yang dapat kita peroleh, seperti lebih dikenal banyak orang, mendapatkan banyak relasi sampai bisa menambah pundi-pundi keuangan kita” (*Sumber: Fajar, 2018*)

Namun sayangnya, belum semua pengguna, khususnya di Indonesia, yang dapat memanfaatkan media sosial mereka untuk hal positif secara maksimal. Padahal, jika dipergunakan dengan tepat maka akun media sosial dapat digunakan sebagai media pembentukan *personal branding* yang efektif dengan karakter daya jangkauannya yang luas.

Akun Instagram @akbaradm, @nurensaa, dan @rayhanpn adalah contoh dari sekian banyak remaja Indonesia yang telah memanfaatkan media sosialnya secara efektif dengan menorehkan ide dan kreativitasnya melalui postingan dalam bentuk komunikasi visual di media sosialnya masing – masing serta dengan penyampaian atau pengelolaan pesan yang disesuaikan dengan konten yang mereka munculkan.

Pengelolaan pesan yang mereka lakukan yaitu dengan mengelola setiap postingan yang akan mereka *Upload* di media sosial Instagram, mulai dari konten yang akan mereka angkat, lalu foto atau video yang disesuaikan dengan konten yang telah mereka pilih, pengelolaan fitur yang disediakan aplikasi Instagram seperti fitur *story* dan juga terkadang di sertai juga dengan penyesuaian *caption* yang juga disesuaikan dengan postingan yang akan mereka *upload*.

Disaat remaja seusianya masih mengalami tahap kelabilan dalam pembentukan identitas diri, mereka justru telah mengetengahkan pemikirannya yang matang dengan gayanya dan kontennya masing - masing untuk dapat memberikan motivasi kepada masyarakat luas khususnya kaum milenial. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pengelolaan pesan yang mereka lakukan serta tampilkan dalam setiap postingan mereka dalam pembentukan *personal branding* melalui akun media sosial Instagram, dan juga dapat digunakan sebagai media untuk memberikan motivasi bagi remaja lainnya untuk mulai memanfaatkan media sosialnya dengan lebih bijak dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang peneliti kemukakan maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Masalah Makro

Bagaimana Pengelolaan pesan yang dilakukan para selebgram usia remaja di Kota Bandung dalam pembentukan *personal branding* melalui media Instagram?"

1.2.2 Masalah Mikro

1. Bagaimana **Makna** *Personal Branding* bagi Selebgram Melalui Instagram?
2. Bagaimana **Simbol** yang digunakan Selebgram dalam Pembentukan *Personal Branding* Melalui Instagram?
3. Bagaimana **Bentuk** *Personal Branding* Selebgram Melalui Instagram?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengelolaan pesan yang dilakukan para selebgram usia remaja di Kota Bandung dalam pembentukan *personal branding* melalui media Instagram ”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Makna** *Personal Branding* bagi Selebgram Melalui Media Instagram.
2. Untuk Mengetahui **Simbol** yang digunakan Selebgram dalam Pembentukan *Personal Branding* Melalui Instagram.

3. Untuk Mengetahui **Bentuk** *Personal Branding* Selebgram Melalui Media Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang bermanfaat bagi beberapa aspek diantaranya :

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*. Selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami *personal branding* dalam pengaplikasiannya melalui media sosial terutama Instagram.
3. Manfaat umum, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang *personal branding* melalui Media Instagram.