

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Heroen, 2014: 13)

Orang yang melakukan *personal branding* dengan baik, biasanya mendapat ketenaran yang sesuai atau mendekati keinginannya. Erving Goffman mengemukakan bahwa setiap orang akan berupaya memperlihatkan dirinya sebaik mungkin, upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan. Pengelolaan kesan (*impression management*) adalah proses dimana seseorang pada situasi sosial bisa mengelola secara verbal dan non verbal, gaya berpakaian, perkataan, tindakan dan cara lain yang mencerminkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri seseorang (Goffman dalam Mulyana, 2003: 112).

Media sosial untuk saat ini sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, dan sudah menjadi kebutuhan manusia. Dari keunggulan yang media sosial miliki, media sosial memungkinkan perusahaan gunakan sebagai media *branding*. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi *branding* menjadi sangat penting untuk dilakukan. Hal ini menyebabkan banyak orang berusaha untuk membangun merek mereka dengan sebaik-baiknya melalui media sosial. Selain memiliki efektivitas yang tinggi, media sosial juga memungkinkan mereka dapat menjangkau lebih

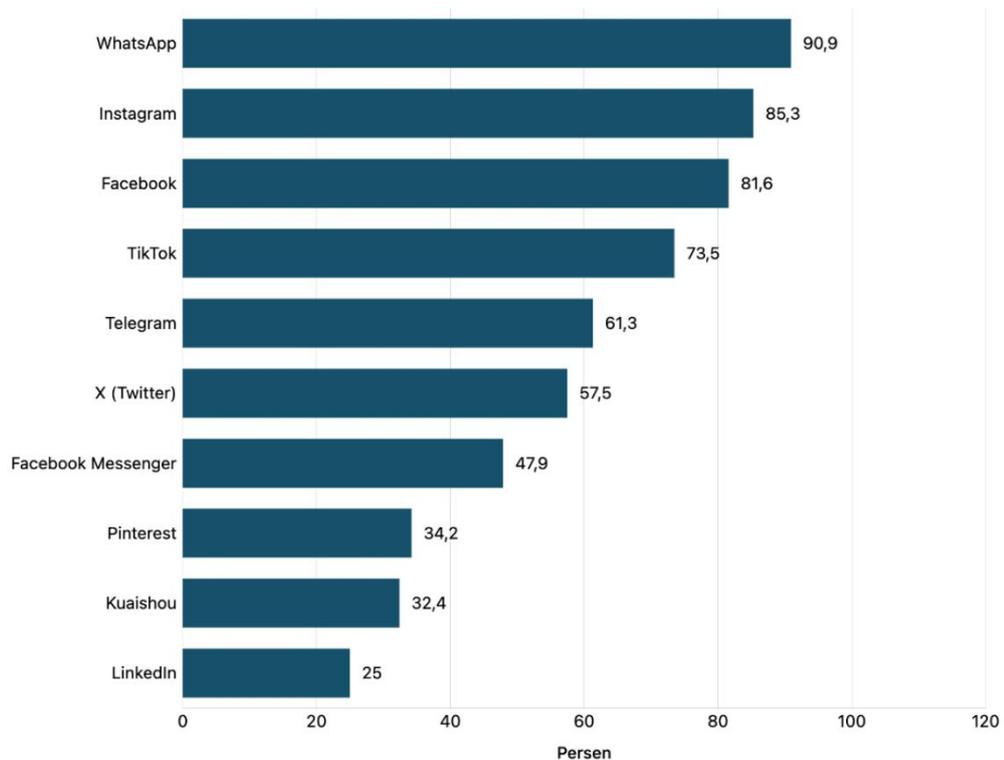
banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Terlebih lagi, jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya (Ainurrofiqin, 2021).

Selain memiliki efektivitas yang tinggi, media sosial juga memungkinkan mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Terlebih lagi, jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya (Ainurrofiqin, 2021).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, mengeditnya dengan filter digital, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk dalam platform Instagram itu sendiri. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram memiliki tujuan umum yakni sebagai tempat hiburan bagi individu yang ingin mempublikasikan foto-foto kegiatan, produk, lokasi, atau diri mereka sendiri (Mahendra, 2017).

Awalnya, Instagram digunakan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, namun saat ini telah bertransformasi menjadi platform di mana seseorang dapat mengekspresikan diri. Dalam evolusinya, Instagram telah menjadi alat untuk merefleksikan kepribadian individu melalui konten yang mereka bagikan, termasuk foto, gambar, seni, dan video. Sebagai media sosial, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra atau *branding* sesuai dengan tujuan pribadi seseorang (Restusari & Farida, 2020:175). Adapun pengguna media sosial Instagram di Indonesia saat ini kian bertambah seiring dengan semakin banyak orang tertarik untuk memiliki akunnya.

Gambar 1. 1
Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2024)



Sumber: Annur (2024)

Dilansir dari databoks.katadata.co.id oleh Annur (2024) Berdasarkan laporan *We Are Sosial*, untuk saat ini aplikasi media sosial Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp yaitu 85,3 persen per Januari 2024. Dimana pada saat ini media sosial Instagram banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia pengguna Internet. Melalui *share* foto, video dan memiliki banyak pengikut, Instagram telah mempermudah konsumen dalam melihat produk yang ditawarkan dan juga memberi mereka kemampuan untuk memberikan tanggapan dengan mengomentari foto maupun video yang menarik perhatian mereka.

Pengguna Instagram yang benar-benar terkenal dan mempunyai banyak *followers* atau pengikut di akun Instagramnya disebut sebagai *Influencer*.

Influencer merupakan *figure* ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan pengikut yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam (Maulana et al., 2021). Tak jarang konten yang mereka *share* pun mendapat banyak *likes* dan komentar dari para pengikutnya. Dengan begitu, *influencer* merupakan seorang tokoh terkenal yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.

Influencer yakni orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer* juga mereka yang memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. Seorang *influencer* juga memiliki kesempatan untuk menghasilkan uang melalui tren yang sedang berkembang, yaitu *endorsement*. *Endorsement* ini merupakan cara untuk mempromosikan produk dengan membagikan unggahan di *feed* Instagram dan Instagram *story*. Produk yang dipromosikan biasanya milik orang atau perusahaan lain. Sehingga tentunya setiap perusahaan tidak asal pilih.

Sebagai seorang *influencer*, penting untuk memiliki identitas yang kuat dalam bidangnya dan membedakan diri dari yang lain melalui *personal branding*. Seperti yang disebutkan oleh Peter Montoya dalam Haroen (2014: 13) *Personal Branding* adalah proses menciptakan citra produk, baik itu barang atau jasa, agar citra tersebut dapat meresap di benak masyarakat dengan segala atribut dan keunikan yang dimilikinya. Dengan kata lain, *personal branding* memerlukan upaya yang disebut *branding*. Secara keseluruhan, *personal branding* adalah cara

untuk membentuk persepsi positif dalam pikiran orang lain tentang kemampuan dan keunikan yang dimiliki seseorang, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Personal branding identik dengan ciri khas seseorang. Ciri khas tersebut terbentuk dari penampilan wajah, cara berpakaian, kepribadian, kebiasaan dan masih banyak hal lainnya yang dapat membedakan seseorang dengan orang lainnya. Seiring berjalannya waktu, ciri khas seseorang pun dapat dikembangkan menyesuaikan dengan keahlian yang di milikinya. Beberapa orang menyadari bahwa ciri khas yang dimilikinya bukan hanya sekedar yang membedakannya dengan orang lain, melainkan harus menjadi sebuah prestasi penting mengingat saat ini persaingan antar individu semakin meningkat (Ningsih et al., 2019).

Semua orang berhak menciptakan *personal branding* yang menjadikan itu sebagai alat pemasaran dirinya, prestasinya, dan keahliannya. Maksud dari alat pemasaran ini adalah nilai jual yang memungkinkan seseorang banyak dilihat oleh masyarakat hingga dapat membentuk citra positif dan mendapatkan persepsi positif untuk individu atau *influencer* yang sudah tidak asing lagi kita kenal sekarang.

Para *influencer* ini merupakan sosok yang mempunyai pengaruh dan popularitas yang baik, *influencer* tidak selalu lahir dari selebritis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak pengikut. Senft (2008) memperkenalkan terminologi “*micro-celebrity*” yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial. *Micro-celebrity* juga dapat dipahami sebagai suatu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (*fanbase*), yang

kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain (Marwick, 2013). Sebutan lain untuk fenomena ini antara lain *key opinion leader* (KOL), vlogger, selebgram, sosial media *influencer* atau untuk tema yang lebih spesifik seperti Beauty Gurus, Fashion *blogger/vlogger*, *buzzer* dan lain-lain. Kesamaan diantara sebutan tersebut adalah penggunaan platform sosial media/media digital demi banyaknya pengikut dan pasar sesuai bidangnya.

Influencer itu sendiri adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitri, 2018: 28). Secara sederhananya *influencer* yaitu seseorang yang dapat memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* tersebut dapat berasal dari kalangan selebritis, youtuber, blogger atau seorang *public figure* yang dianggap penting dan berpengaruh dalam suatu komunitas tertentu. Pengaruh yang diberikan *influencer* dapat menjadi trend setter baik di skala kecil maupun besar.

Keadaan tersebut membuat banyak pemilik bisnis yang menggunakan jasa-jasa *influencer* dalam mempromosikan produknya karena pengaruh yang dapat menarik konsumen tersebut. Hal tersebut telah membuat *influencer* sebagai alat pemasaran bagi para pelaku bisnis terutama pada pelaku bisnis yang menjalani dengan sistem online dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat mereka untuk memasarkan dan menjual produk. Hal inilah yang kemudian dikenal dengan *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana perusahaan mengajak dan menggunakan jasa seorang *influencer* untuk bekerja sama dalam meningkatkan *brand awareness* serta penjualan produk

dengan target pasar yang telah ditentukan. Tak heran jika posisi menjadi *influencer* banyak diminati semua kalangan karena jam kerja yang fleksibel tetapi mendapatkan penghasilan yang menguntungkan.

Fenomena ini mungkin sudah menjadi hal yang wajar dan tidak asing bagi sebagian orang terutama mereka yang menggunakan media sosial Instagram. Karena pada era modern ini sangat banyak sekali akun *influencer* di Indonesia yang berasal dari seluruh kota. Seseorang yang menjadi *influencer* tidak dengan cara yang instan, ada berbagai *influencer* yang membuat sensasi agar konten yang disebarinya menjadi viral dan ada juga yang tidak sengaja akan kontennya yang menarik sehingga seseorang tersebut viral dan menjadi *influencer*.

Maka dari itu, jika dilihat dari sisi positifnya Instagram telah memberikan kemudahan kepada seseorang agar tetap bisa berkomunikasi langsung meski secara virtual tetapi tanpa terhambat antara jarak dan waktu. *Personal branding* sangatlah diperlukan bagi seseorang yang memang ingin menjadikan itu sebagai bentuk pemasaran dirinya. Berkaitan dengan persoalan ini, hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam bagaimana *pesonal branding* seorang *influencer* pada media sosial Instagram, dengan judul **"Personal Branding Influencer Kota Bandung di Kalangan Pengikutnya pada Media Sosial Instagram"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang terdiri dari rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana *Personal Branding Influencer* Kota Bandung di Kalangan Pengikutnya pada Media Sosial Instagram?

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Adapun Rumusan masalah mikro dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana **keotentikan** *influencer* Kota Bandung di kalangan pengikutnya pada media sosial Instagram?
2. Bagaimana **integritas** *influencer* Kota Bandung di kalangan pengikutnya pada media sosial Instagram?
3. Bagaimana **konsistensi** *influencer* Kota Bandung di kalangan pengikutnya pada media sosial Instagram?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperdalam ***personal branding influencer* Kota Bandung di kalangan pengikutnya pada media sosial Instagram.**

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui **keotentikan** *influencer* Kota Bandung di kalangan pengikutnya pada media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui **integritas** *influencer* Kota Bandung di kalangan pengikutnya pada media sosial Instagram.

3. Untuk mengetahui **konsistensi** *influencer* Kota Bandung di Kalangan pengikutnya pada media sosial Instagram.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penulisan ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah referensi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, yang bermanfaat khususnya studi kualitatif mengenai *personal branding* di media sosial Instagram. Selain itu juga penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang sama-sama mengkaji dengan metodologi dan pendekatan yang sama, seperti apa yang dilakukan oleh peneliti.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas pada peneliti sebagai sarana untuk mengimplemetasikan teori-teori yang telah didapatkan selama penelitian guna untuk memperluas pengetahuan mengenai *personal branding* di media sosial khususnya media sosial Instagram. Selain itu diharapkan dapat menjadi gambaran sebagai literatur tambahan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai *personal branding* di media sosial. Adapun kegunaan Praktis dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi peneliti serta sebagai wujud implementasi dalam bidang ilmu komunikasi yang diperoleh,

serta dapat dijadikan sebagai pengalaman dalam mengimplementasikan ilmu komunikasi yang selama ini diterima melalui teori.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa khususnya Universitas Komputer Indonesia secara umum dan khususnya diharapkan dapat memberikan informasi serta dijadikan literatur dan referensi bagi penelitian selanjutnya pada kajian yang serupa.

3. Bagi Subjek Peneliti

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan, sehingga mahasiswa bisa menyikapi hal tersebut dan menjadi bahan evaluasi dalam kemampuan *Influencer* sehingga dapat menciptakan *personal branding* bagi dirinya khususnya pada media sosial Instagram.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan edukasi bagi masyarakat khususnya para pengguna Instagram yang akan memulai karir di bidang *influencer* terutama dalam membangun *personal branding* pada media sosial Instagram.