

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal Branding dapat dikatakan sebagai salah satu proses strategi tentang sengaja mengendalikan bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola suatu pada persepsi tersebut secara strategis untuk dapat membantu mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Pembentukan *Personal branding* tidak hanya dapat dilakukan dalam dunia nyata saja, melainkan dapat dilakukan dalam ruang representasi virtual seperti media sosial. Dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial, seseorang dapat membentuk *branding* tersendiri pada akun sosial media mereka sendiri. (Rachmawati et al., 2018)

Penggunaan media sosial sangat berguna terhadap penyampaian informasi yang sangat cepat dan mudah diakses berbagai kalangan masyarakat, dengan mudahnya akses tersebut mempengaruhi cepat perkembangan pengguna media sosial dikalangan masyarakat, sehingga dengan banyaknya pengguna sosial media ini menjadikan media sosial sangat penting dalam membangun *personal branding* bagi penggunanya. Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosia Media sosial memiliki ciri khasnya tersendiri baik dari segi fitur maupun kriteria, seperti media sosial Instagram yang dapat digunakan untuk berbagi momen

dalam bentuk foto dan video kepada pengikut atau disebut juga followers. pada saat ini instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di berbagai kalangan masyarakat. Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Rauf, Nuryama. (2022, Juni 14).

Perkembangan teknologi memudahkan kita untuk melakukan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial tanpa harus bertemu atau pun berinteraksi secara langsung. kemajuan teknologi komunikasi menghilangkan sekat dan jarak yang membatasi individu satu dan lainnya. Sehingga tidak harus berinteraksi langsung namun dapat direpresentasikan melalui virtual (Fuady, 2002:45)

Dalam pembentukan *personal branding* melalui sosial media, setiap individu atau pengguna media sosial bisa menonjolkan keahlian, kepribadian, kreatifitas atau keunikan mereka, citra atau brand dapat dibentuk oleh individu untuk menunjukkan diri dan mengembangkan nilai jual dirinya sendiri. *Personal branding* dapat menjadi sebuah kekuatan dan identitas diri seseorang dalam pekerjaan atau profesi yang ia gelut mengingat di era persaingan antara individu semakin kompleks dan luas, media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan nilai jual individu tersebut dengan meningkatkan keahlian *personal branding* pada akun sosial media mereka sendiri.

Terbukanya jalur komunikasi secara aktif di media sosial Instagram dengan fitur-fitur yang dapat menampilkan identitas, data diri, dan aktivitas melalui foto dan video. Ini merupakan peluang terbuka yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan *brand* insan seseorang yang kreatif di Indonesia. Seorang individu yang memiliki akun media sosial dan menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas dan ketertarikannya pada hal tertentu, seperti memperlihatkan hasil karya yang berhasil diciptakan atau menampilkan sebuah proses penciptaan karya itu sendiri, dan membuka peluang orang untuk merespons dan berinteraksi.

Banyaknya interaksi dengan pemilik akun lain melalui keunikan atau ciri khas yang ia tampilkan pada akun media sosial tersebut maka, pemilik akun ini akan semakin dikenali oleh banyak orang dengan karakternya yang khas, dan citra diri dengan keunikan hasil karyanya akan terbentuk. Karya dalam media sosial disebut juga dengan digital konten. Digital Konten pada media sosial dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan pengguna lainnya. Untuk itu untuk meningkatkan interaksi pada akun media sosial, pengguna harus memiliki konten yang menarik dan unik. Tak heran banyak pengguna media sosial yang berlomba lomba untuk membuat digital konten yang unik dan khas guna mencapai tujuan yang ingin mereka capai, salah satunya yaitu Sofyan Pratama atau dikenal dengan akun Instagram @sofyansap.

Sofyan Pratama, seorang *influencer* yang dikenal di kalangan pengguna Instagram ini telah memiliki 529 ribu pengikut pada akun Instagram @sofyansap per tanggal 2 Februari 2022. Dalam akun Instagram @sofyansap, ia

membranding dirinya sebagai *digital creator* khususnya tentang konten fotografi. Dalam beraktivitas di akun sosial media tersebut, Sofyan sering memposting konten - konten tentang edukasi fotografi yang mudah diterapkan pada pengguna Instagram lainnya . Tips yang *simple* dan mudah dimengerti pada konten ini lah yang membuat daya tarik tersendiri dari akun Instagram @sosyansap ini. Pada tahun 2018, ia berinisiatif menggabungkan fashion dengan konten kreatif seperti foto outfit dengan barang-barang melayang yang bertebaran di sekitar. Konten yang ia beri nama "SAPCreative" ini pun berhasil meningkatkan pertumbuhan akun Instagram-nya Tim, WowKeren. (2022, Maret 28).

Minat fotografi di Indonesia pada saat ini cukup tinggi. Perkembangan media sosial terutama instagram akan memberi dampak positif bagi kalangan anak muda yang memiliki hobi dan minat untuk mengembangkan kegiatan fotografi. Dari berbagai foto yang menarik di media sosial instagram akan memberikan keinginan pemilik akun instagram untuk mengupload foto terbaik yang dimilikinya, hal ini memberikan dampak bagi pemilik instagram agar bisa mendapatkan foto yang baik untuk diupload ke instagram sehingga memunculkan minat terhadap dunia fotografi.

Konten dari sosial media Sofyan ini sangat khas dan unik, terlihat *dalam* beberapa postingannya Sofyan juga sering kali terlihat berkolaborasi dengan beberapa brand ternama di Indonesia. Dengan *personal branding* yang unik dan khas tentunya banyak *brand* yang ingin berkolaborasi dengan Sofyan.

Dari latar belakang masalah inilah, yang kemudian mendasari penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Personal Branding Pada Media**

Sosial Intagram (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Akun Instagram @sofyansap Dalam Menyampaikan Konten Edukasi Fotografi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah penulis tentukan, maka rumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi *Personal Branding* Pada Akun Instagram @sofyansap?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **ciri khas** yang dimiliki oleh akun @sofyansap?
2. Bagaimana **relevansi** akun @sofyansap dengan konten yang dimilikinya?
3. Bagaimana **konsistensi** akun @sofyansap dalam mempertahankan *personal branding* yang diciptakannya?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang Strategi *Personal Branding* Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @sofyansap Dalam Edukasi Digital Konten)

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah di temukan oleh peneliti maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **ciri khas** yang dimiliki oleh akun @sofyansap
2. Untuk mengetahui **relevansi** akun @sofyanap dengan konten yang dimilikinya
3. Untuk mengetahui **konsistensi** akun @sofyansap dalam mempertahankan *personal branding* yang diciptakannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan agar kedepannya dapat memberikan informasi dan wawasan bagi bidang kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran tentang *personal branding*, sehingga bermanfaat bagi yang membutuhkan untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pandangan masyarakat bahwa *personal branding* bisa mempengaruhi citra diri seseorang di dalam media sosial secara efektif.

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Komputer Indonesia, dan sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini di

dapat oleh peneliti kedepannya akan menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi terutama mengenai *personal branding*.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Manfaat secara akademik diharapkan dapat membantu memperkaya pengetahuan mahasiswa khususnya komunikasi tentang *personal branding*. Dan juga diharapkan dapat membantu peneliti ilmu komunikasi lain yang membahas tentang *personal branding* dalam era media sosial.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan edukasi bagi masyarakat khususnya para pengguna Instagram yang akan memulai karir dibidang fotografi terutama dalam membangun strategi *personal branding* pada media sosial. Sehingga bisa menjadi pedoman dalam membangun *personal branding* pada media sosial khususnya instagram.