

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal branding merupakan fenomena yang unik. Jika kita lihat dari praktik hidup sehari-hari, disadari atau tidak, sebenarnya setiap orang bisa mempunyai merek sendiri, jadi bukan hanya produk atau perusahaan saja yang bisa memiliki merek. Sementara *branding* tidak merujuk langsung ke sebuah nama, ketika bicara tentang *personal branding*, nama kita adalah merek yang kita bawa.

Personal branding merupakan identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai, dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013). *Personal brand* didasarkan terhadap nilai-nilai yang ada dalam kehidupan manusia dan sangat terkait dengan jati dirinya (Ramadhan et al., 2022). *Personal branding* juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian, 2014).

Personal branding merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau banding sesuai yang diinginkan (Soraya, 2017). Dalam proses *personal branding*, citra diri dapat terbentuk ketika mengunggah foto dan video di instagram. Citra diri merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dibenak seseorang. Citra

diri juga dapat diartikan bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian tentang fisik atau tubuh yang dimilikinya (Dianingtyas, 2018) dan juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang diperkenalkan kepada semesta alam (Salmani, 2011).

Pembentukan *personal branding* atau citra diri tidak bisa dilepaskan dari teori dramaturgi, Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentational of self in Everyday Life* berkata dramaturgi merupakan teori yang menjelaskan bahwa kehidupan sosial adalah sebuah panggung sandiwara dimana manusia berperan sebagai aktor yang melakukan sebuah pertunjukan (Sukidin, 2002).

Konsep dramaturgi atau panggung sandiwara tersebut dapat diaplikasikan ke dalam instagram. Pengguna media sosial yaitu Instagram dapat melakukan *personal branding* dengan cara memainkan peran yang sesuai dengan citra diri apa yang ingin ditampilkan. Karena, kehadiran Instagram berfungsi untuk membangun *personal branding* pemiliknya. (Restusari & Farida, 2019)

Personal branding merupakan hal penting dalam menunjang kesuksesan seseorang. Namun memiliki *personal branding* bukanlah hal yang secara instan bisa didapatkan karena pada dasarnya *personal branding* terbentuk dari beberapa aspek. Tidak hanya dari segi kemampuan saja, namun *personal branding* juga harus didampingi dengan *personality*, *communication skill*, dan relasi yang baik pula.

Kemampuan berkomunikasi menjadi sangat penting karena *personal branding* merupakan apa yang ingin kita sampaikan mengenai diri kita pada orang

lain. Untuk itu, dalam penyampaiannya haruslah dengan efektif agar pesan yang ingin kita sampaikan tidak diterima secara negatif.

Peran komunikasi pada *brand* (jenama, merek) sangat nyata. Berbagai aktivitas komunikasi telah mampu membuat sebuah jenama dibangun, dipertahankan, dipelihara, bahkan dijaga dari “musibah” yang terjadi di luar rencana. Jangkauan internet dan media sosial yang terus meluas dilengkapi dengan komunikasi konvensional, seperti iklan di media cetak atau audio visual, *event*, penjualan pribadi akan mampu menyita perhatian masyarakat, yang pada akhirnya mampu mendorong masyarakat menceritakan kembali jenama melalui media sosial dan blog pribadinya. Tujuan komunikasi jenama bukan hanya menjual, melainkan juga untuk menginspirasi konsumen agar dapat mengidentifikasi jenama tersebut dalam dirinya. (Yunus, 2021)

Media Sosial kini semakin akrab dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Alasan masyarakat Indonesia mengakses media sosial tentunya sama dengan masyarakat dunia. Dalam buku *The Social Media Bible, Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (2012), Lon Safko menekankan pentingnya pengguna media sosial mempunyai kecakapan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk terkoneksi dengan orang lain, menciptakan relasi dan memunculkan rasa saling percaya, juga menghadirkan diri dalam suatu lingkungan virtual yang termediasi.

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial adalah bagian dari media baru. *New media* atau media baru merupakan media yang menawarkan

digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. (Latifah & Imanda, 2022)

Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew, 2002: 11-22)

Media “lama” pada dasarnya dikelola berdasarkan prinsip komunikasi satu arah dengan kelompok sasaran yang dirumuskan secara longgar. Media baru dengan interaktivitasnya memungkinkan komunikasi dua arah. Bahkan, konsumen media pun bisa menjadi produsen media dengan menjadi *newsblogger* yang membuka situs berita pribadi di jagat raya. (Iriantara, 2011)

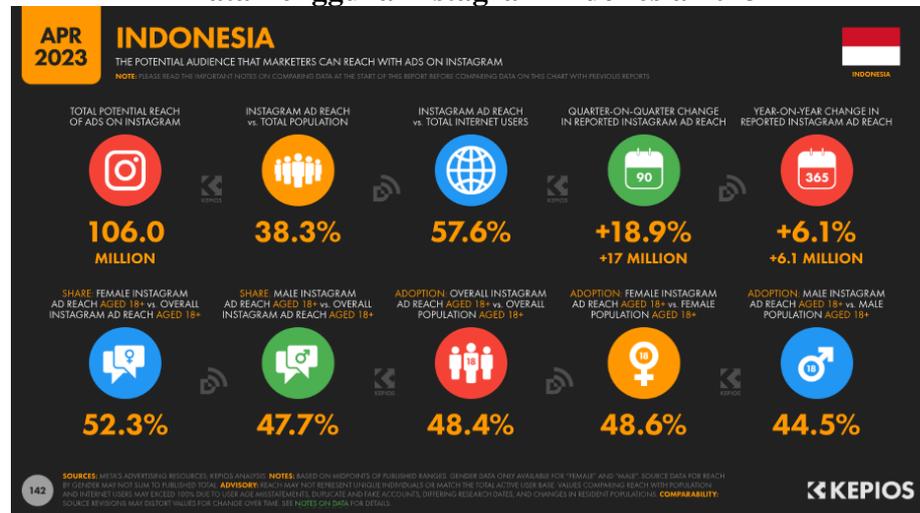
Media baru dalam pengertiannya, merupakan media yang selalu bersinggungan dengan konteks komunikasi dan beberapa *level* komunikasi didalamnya. Sosial media yang merupakan media baru sudah berkembang pada ranah *personal*. Dengan seiring berjalannya waktu penggunaan internet atau media baru kini lebih sering digunakan sebagai jejaring sosial atau lebih dikenal dengan sebutan media sosial. Ada puluhan media sosial yang tersebar di seluruh penjuru media baru. Namun tidak semua media sosial mendapat perhatian yang sebanding. Salah satu media sosial yang populer beberapa tahun belakang adalah instagram (Fries, Andi dan Amiruddin, 2018).

Razak (2016) menambahkan bahwa media memang memiliki pemikiran dan strategi tersendiri dalam membangun wacana pada berita yang ditampilkan. Media memiliki budaya tersendiri, yaitu budaya industri, diorganisasi atas model produksi massa dan diproduksi untuk massa. Sebagai institusi ekonomi, media akan selalu berkaitan dengan masalah produksi dan konsumsi media. (Sugiana, 2019)

Instagram salah satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat, hal ini dikarenakan instagram memiliki fitur yang lebih spesifik yang ditawarkan yaitu sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang serba cepat canggih. Instagram ini telah memunculkan sebuah fenomena baru dimasyarakat luas yang dapat membawa keunikan, keahlian serta citra diri yang berbeda di dalam setiap akun instagram masing-masing.

Berdasarkan laporan dari Data Reportal, terdapat sebanyak 5,18 miliar pengguna internet dan 4,80 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per April 2023. Sedangkan, Instagram tercatat memiliki jumlah pengguna, yang mencapai 1,63 miliar pada April 2023. Pengguna Instagram di Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Pasifik, yang kini memiliki 106 juta pengguna aktif, berdasarkan data per April 2023. Indonesia masuk kedalam 5 besar negara yang paling banyak pengguna aktif Instagram, bersama India, Amerika Serikat, Brazil, dan Turki.

Gambar 1.1
Data Pengguna Instagram Indonesia 2023



Sumber : Datareportal.com 2023

Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dan berkomunikasi namun dengan perkembangannya instagram juga digunakan sebagai media aktualisasi diri, dimana melalui instagram kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang dipostingnya, baik dalam bentuk foto, gambar, karya seni ataupun dalam bentuk visual seperti video. Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang diinginkan (Muhammad, La Ode dan Sitti, 2018). Sondang Silalahi merupakan seorang penyanyi rohani yang aktif membagikan karyanya melalui Media Sosial Instagram. Melakukan kebaikan dapat dengan berbagai cara, salah satunya melalui lagu. Sondang Sekarsari Silalahi merilis lagu baru yang berjudul 'Karena KaruniaMu' yang didedikasikan untuk pendidikan anak-anak di Papua.

Sondang membagikan cerita lagu ini melalui media sosialnya, @sondangsilalahi29. Dia mengatakan lagu ini lahir dari kisah nyata ketika seseorang tidak bisa 'buang angin' untuk beberapa waktu lamanya dan harus melakukan pengobatan di Singapura. Kadang hal-hal yang kita lakukan sehari-hari, seperti bernafas, bisa bangun di pagi hari dengan tubuh yang sehat, kita anggap sebagai hal biasa yang seharusnya terjadi.

Sondang mengingatkan bahwa manusia sehebat apapun dia, tubuhnya masih bisa sakit, hatinya masih bisa pedih. Semua orang harus menyadari bahwa manusia tidak akan sanggup berbuat apa apa kecuali dengan bantuan Tuhan. Sesuai dengan lagu ini, semua hanya karena karuniaMu.

Dia memiliki misi dan tujuan untuk lagu terbarunya. Semua pendapatan dari lagu ini diperuntukkan bagi pendidikan anak-anak di Papua melalui Yayasan Pesat Nabire di bawah naungan Bapak Pendeta Daniel Alexander.

Sondang Silalahi kini bergabung dalam grup bernama KALA yang aktif memberikan pelayanan khususnya di gereja. Lagu yang bertajuk "Ku Berterima Kasih" merupakan sebuah lagu pujian Rohani Kristen yang dinyanyikan oleh KALA. Lagu ini merupakan singel pertama dari KALA yang telah dirilis pada tanggal 26 Mei 2022 dimana sebagai *Composser* adalah Sylvia Eunike dan *Arranger* dibuat oleh Iswara Giovani yang dapat disaksikan di kanal Youtube 'Impact Musik Indonesia'.

Sondang Silalahi memiliki 11,3 ribu pengikut, jika dibandingkan dengan penyanyi rohani lain yaitu Angel Pieters yang memiliki 428 ribu pengikut, Sondang

Silalahi lebih aktif menggunakan Instagram dalam memberikan karyanya kepada khalayak. Sondang sendiri terkenal sering melakukan pelayanan di Gereja bersama anggota grup KALA. Selain itu, Sondang Silalahi sangat peduli dengan orang lain, salah satu bentuk kepeduliannya adalah dengan membuat donasi untuk pendidikan anak-anak di Papua.

Dalam kajian yang sudah dipaparkan diatas, hal tersebut berkaitan dengan Sondang Silalahi sebagai penyanyi rohani, yang menggunakan media sosial instagram yang dilakukan untuk membentuk *personal branding* dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang kuat dibenak masyarakat yang menjadi target yang ingin dituju. Dengan memanfaatkan media Instagram, Sondang Silalahi ingin membangun *personal branding* melalui postingannya dalam akun Instagram, sehingga dilihat oleh *follower*-nya dan menjadi penilaian positif untuk orang yang membaca ataupun menonton postingan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, dengan ini peneliti membuat judul penelitian “*Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29)”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : **“Bagaimana *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti mengambil beberapa rumusan masalah mikro ke dalam beberapa pembagian yang difokuskan kepada konsep *personal branding* (Peter Montoya,2002) yang digunakan. Adapun pertanyaan mikro dalam penelitian ini :

1. Bagaimana **Kepribadian** Penyanyi Rohani Sondang Silalahi dalam Membangun *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29?
2. Bagaimana **Perbedaan** yang dimiliki oleh Penyanyi Rohani Sondang Silalahi dengan penyanyi lainnya dalam Membangun *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29?
3. Bagaimana **Nama Baik** atau pencitraan Penyanyi Rohani Sondang Silalahi dalam Membangun *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan secara mendalam mengenai *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Kepribadian** Penyanyi Rohani Sondang Silalahi dalam Membangun *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29.
2. Untuk mengetahui **Perbedaan** yang dimiliki oleh Penyanyi Rohani Sondang Silalahi dengan penyanyi lainnya dalam Membangun *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29.
3. Untuk mengetahui **Nama Baik** atau pencitraan Penyanyi Rohani Sondang Silalahi dalam Membangun *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan pengetahuan terhadap pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi, serta diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang komunikasi tentang *personal branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan serta pengalaman peneliti, secara praktis dapat diklasifikasikan beberapa manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterima dan dipahami sehingga mampu menambah wawasan dalam bidang komunikasi. Penelitian ini mampu mengembangkan kemampuan peneliti dalam menganalisis sebuah masalah dan mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

b. Bagi Universitas

Kegunaan yang diharapkan dapat menjadi bahan literatur, referensi maupun pedoman penelitian bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian yang serupa.

c. Bagi Penyanyi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan evaluasi terhadap Penyanyi Rohani Sondang Silalahi dan menambah pengetahuan bagi orang lain yang memiliki kesamaan profesi yaitu penyanyi, mengenai *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29.