

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan wadah digital yang digunakan untuk berinteraksi satu sama lain yang dilakukan secara *online*, Hal ini membuat pengguna saling berinteraksi dengan mudah secara *realtime* (Kosanke, 2019). Media sosial memberikan ruang kepada para pengguna untuk berkomunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu, media sosial memberikan impresi besar pada aktivitas seseorang saat ini.

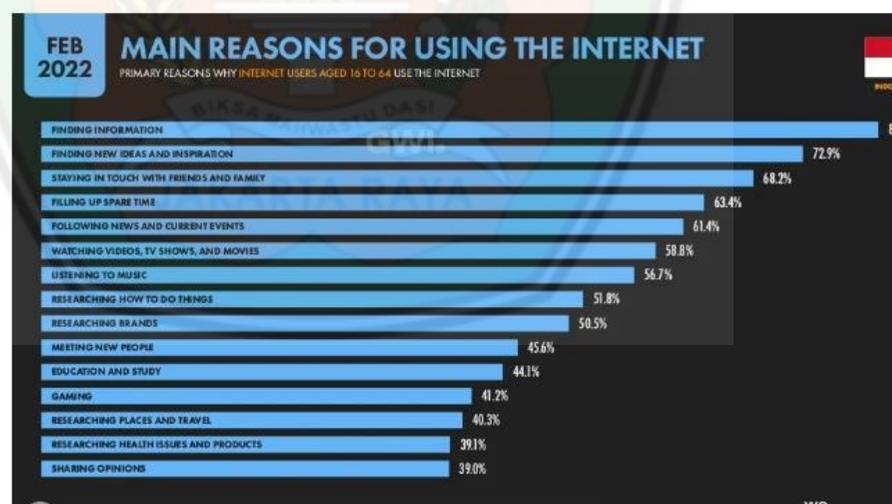
Dalam media sosial setiap orang dapat menjadi yang mereka inginkan di dunia maya, seseorang dapat membentuk diri yang berbeda antara dunia nyata dengan dunia maya karena tujuan tertentu. Kemajuan teknologi komunikasi kian hari semakin berkembang, dengan kecanggihan teknologi manusia selain berkomunikasi secara virtual kini teknologi saat ini dapat memberikan kanal untuk mendapatkan informasi dari beberapa sumber yang berbeda. Hal ini diinterpretasikan sebagai "*Information overload*" artinya timbulnya informasi yang berlebihan sehingga sulit untuk melakukan filterisasi bagi seseorang (Liyanti, 2021).

Mobilitas dan besarnya kuantitas pengguna media sosial di dunia saat ini tergolong cukup tinggi, khususnya di Indonesia. Hal ini memberikan keleluasaan bagi mereka untuk memanfaatkan sebagai media berkomunikasi di dalam masyarakat, baik di lingkup pemasaran, lingkup politik, maupun lingkup edukasi (A. Setiadi, 2014). Munculnya media sosial memberikan dampak terhadap peralihan cara berinteraksi atau berkomunikasi dari konvensional menjadi serba digital, hal ini tentu menjadi lebih efektif dan tidak membuang-buang waktu.

Informasi dan data pengguna internet dapat dilihat pada laman Hootsuite (*we are social*) yang memberikan data dalam memahami internet, media sosial, perilaku pengguna atau perubahan gaya hidup (*lifestyle*) setiap tahun secara berkala. Tujuan laman portal HootSuite adalah untuk membantu layanan utama dalam manajemen konten yang memfasilitasi media daring serta terhubung ke

jejaring sosial seperti Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, Telegram, Line, dsb. Berdasarkan kalkulasi data pada laman Hootsuite, dapat mengetahui kebutuhan masyarakat dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial semakin lama menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat, karena dalam satu genggaman seseorang dapat mengakses segala informasi dan mencari kebutuhan. Hal ini menjadi pemicu bagaimana seseorang mengkonstruksikan dirinya di media sosial.

Hootsuite menerbitkan data tren internet dan media sosial secara konsisten selama setahun, karena Hootsuite mengadakan kuesioner pada akhir tahun sebelumnya, dan dikumpulkan pada awal tahun. Pada tahun 2022, Hootsuite mempublikasikan data dan tren di internet dan media sosial pada 15 Februari. Berdasarkan akumulasi data reportal pada (We are social, 2022) berjumlah 80.1% penduduk di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi, 72.9% untuk mendapatkan inspirasi baru, 68.2% untuk berkomunikasi dengan rekan atau keluarga, 63.4% untuk mengisi waktu-waktu luang, 61.4% untuk mencari berita terkini, 58.8% menggunakan media sosial untuk hiburan.



*Gambar 1. 1 Data reportal penggunaan media sosial*

*Sumber : Jurnal We are Sosial*

Media sosial saat ini sudah menjadi alat penunjang kebutuhan hidup sehari-hari, media sosial hadir berkat dukungan kemajuan internet, media sosial digunakan sebagai wadah kepada publik untuk berkomunikasi secara virtual. Saat ini media sosial sudah menjadi media alternatif dalam bidang informasi dan

promosi jasa, barang, ataupun personal. Media sosial juga mengalihkan cara pengguna dalam berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai label sehingga para pengguna dapat berdiskusi, memberikan pendapat, dan berbagi pengalaman mereka.

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali tentang strategi *personal branding* selebgram (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018) menjabarkan hasil bahwa seorang Selebriti Instagram dapat mempertahankan eksistensinya apabila ia dapat menerapkan etika dan *attitude* yang sopan di media sosial dalam berinteraksi kepada *followers*, konsisten dan berfokus pada satu bidang yang ia tekuni. Penelitian terdahulu lainnya yang di lakukan oleh Rika Fitriyani mengenai Strategi pengelolaan akun Instagram dalam membangun *personal branding* selebgram (Fitriyani, 2019) menjabarkan bahwa seorang selebgram melakukan *diferensiasi* dan dramatisasi bertujuan membentuk *personal branding* dengan melakukan pengelolaan akun dari mulai profil, tampilan, serta konsep konten yang diunggah. Penelitian terdahulu selanjutnya di lakukan oleh Junaedi Agustian (AGUSTIAN, 2022) tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *Personal Branding* selebgram @Okvitaandini menjabarkan hasil bahwa Okvita Andini dinyatakan membentuk *personal branding* menggunakan teori konsep *personal branding* dari Montoya yakni, Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Penelitian ini di lakukan karena peneliti ingin memahami bagaimana membangun *personal branding* yang efektif melalui Instagram. *Personal branding* di lakukan berguna untuk meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri, serta membuat diri mampu melakukan evaluasi diri berdasarkan penilaian orang lain melalui media sosial. *Personal branding* ini dapat dibangun dengan memaksimalkan tiga hal, yaitu aspirasi, proposisi nilai yang unik, dan komunikasi. Penelitian ini mengembangkan konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Montoya, 2002) yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Media sosial Instagram memberikan peluang kepada seseorang dengan mudah yang awalnya “kecil” bisa saja seketika “besar”, peralihan tersebut dapat terjadi sewaktu-waktu tergantung bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial. Apabila pengguna dapat memanfaatkan media sosial, berlimpah sekali manfaat yang didapat seperti media pemasaran, berjualan, mendapatkan koneksi, memperluas relasi. Di sisi lain media sosial memiliki kerugian pula untuk personalitas seseorang seperti ketagihan dan pelik untuk bergaul pada realitas kehidupan. Menurut Helsper & Enyon (Supratman, 2018) mengatakan bahwa *digital native* terdiri dari generasi anak muda yang besar dan tumbuh di saat jejaring sosial menjadi belahan hidupnya.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang fungsi utamanya adalah untuk berbagi foto atau video. Instagram memiliki divergensi dengan media sosial lainnya, proses penyampaian pesan dalam Instagram mengutamakan menggunakan foto atau video. Dalam hubungan sosial di dunia maya, foto dikaitkan dengan indikasi penanda sebuah pesan atau makna yang disampaikan oleh pengunggah. Dalam aplikasi ini kita bisa mencari teman yang mengikuti ketentuannya sehingga kita bisa berinteraksi dengan orang lain. Berinteraksi dengan menyukai atau mengomentari postingan orang lain, selain itu kita juga dapat mengirimkan pesan langsung yang disebut "*direct message*" (Salam, 2020).

Perkembangan Instagram menjadikan masyarakat leluasa mengungkapkan diri melalui media visual seperti foto dan video yang mereka unggah. Fenomena ini dimanfaatkan oleh publik untuk mengekspresikan dirinya, Pengungkapan diri (*self disclosure*) adalah salah satu kebutuhan manusia dalam kehidupan sosial. Seseorang yang pandai dalam mengendalikan terhadap keterbukaan diri secara tepat terbukti individu tersebut dapat menyesuaikan diri, memiliki rasa percaya diri, berkompeten, memiliki sikap yang ramah, dan memiliki pemikiran yang objektif. Sedangkan individu yang tidak stabil dalam mengendalikan dan pengungkapan diri (*self-disclosure*) kebanyakan tidak mampu untuk menyesuaikan diri, tidak percaya diri, memiliki rasa cemas yang berlebihan, tertutup.

Media sosial memberikan manfaat kepada pengguna untuk melakukan komunikasi secara *realtime*. Komunikasi yang dilakukan berbagai macam seperti komunikasi massa, komunikasi digital, komunikasi bisnis, dsb. Media sosial Instagram dapat dijadikan sebagai media untuk berkreasi dalam pengembangan diri dan berbisnis. Saat ini munculnya fenomena Selebriti Instagram atau *influencer* mempermudah untuk memberikan *awareness* dalam mengiklankan produk sehingga banyak pengguna yang tertarik untuk mencoba dan membeli barang tersebut. Loyalitas *followers* tergantung bagaimana selebgram tersebut *branding* dirinya, karena kepercayaan memengaruhi sikap. Hal ini kepercayaan menentukan kontribusi penting supaya dapat mengalihkan niat bagi para pengikut (*followers*) (Diany, 2018).

Akselerasi media digital telah memperbaharui prototipe masyarakat Indonesia dalam lingkup bisnis, karena media digital terus berkembang dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam lingkup bisnis. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan saja, Instagram juga memiliki peluang yang besar dalam usaha atau bisnis online. Bisnis *online* berbasis Instagram akan terus berkembang waktu demi waktu, sehingga menjadi peluang yang besar dalam meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha perlu menganalisis *insight audiens* Instagram untuk memperoleh sistem dalam membangun akun Instagram bisnis dengan maksimal. Instagram menawarkan fitur-fitur bisnis seperti *story*, *Feeds*, *live*, Instagram *ads*, Instagram tv, Bio dan link website. Fitur-fitur tersebut memberikan kesempatan bagi pebisnis untuk penyampaian produk, meningkatkan *brand awareness*, dan mengoptimalkan pemasaran. Media sosial memberikan fasilitas dan mempermudah seseorang untuk mencari sesuatu sesuai dengan kebutuhan masing-masing, salah satunya digunakan untuk belanja online. Saat ini strategi pemasaran yang populer dalam mempromosikan usaha dengan memakai jasa *endorsment* selebgram.

Bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan munculnya media internet yang mampu memberi jawaban atas semua permintaan pengguna. Salah satu manfaat dari internet adalah adanya konsep baru yang dapat digunakan pengguna untuk memperluas sekaligus memanfaatkan jaringan internet yang koneksinya dalam jangka waktu yang

panjang atau dikenal dengan istilah *internet of things* contohnya dalam bidang bisnis, internet dapat digunakan sebagai medium atau perantara antara penjual dengan pembeli. Internet dapat digunakan sebagai medium atau perantara antara penjual dengan pembeli yang mana transaksi atau proses pembelian suatu produk atau barang tanpa harus bertatap muka Melalui media Instagram, seseorang dapat dengan mudah mengungkapkan diri, berkreasi, bahkan menjadikan Instagram sebagai ladang bisnis dan usaha.

Menurut Altman dan Taylor dalam (Fitriani, 2019) mengemukakan bahwa ungkapan diri (*self-disclosure*) adalah salah satu kemampuan seseorang dalam mengungkapkan informasi dan fakta terhadap dirinya kepada orang lain yang tujuannya untuk membuat stigma baik terhadap dirinya dan menjalin komunikasi.

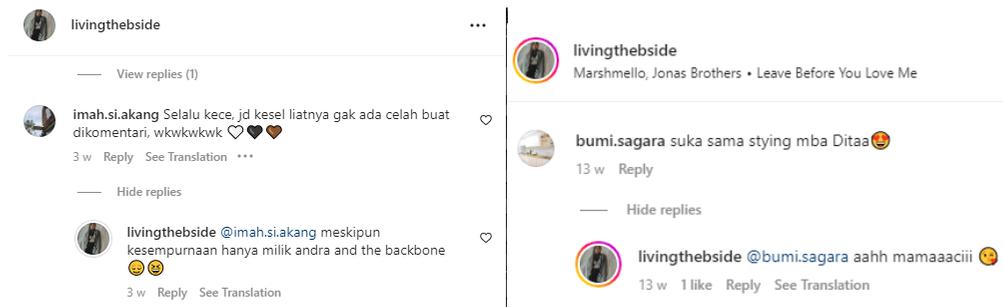
Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup baik dalam membangun *personal branding*. Karena Instagram berfokus pada media visual seperti foto dan video maka Instagram cocok sekali digunakan sebagai media promosi dan komunikasi (G. J. Setiadi, 2019). Fitur-fitur interaktif dalam Instagram sangat mendukung untuk mencari tau tentang kebutuhan konsumen. Komunikasi dapat dinilai efektif apabila komunikator dapat memberikan afirmasi kepada komunikan, sehingga komunikan dapat memahami pesan dari komunikator. Dalam mem-*branding* diri tentu menggunakan strategi tertentu dan bisa memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram dengan metode *storytelling* guna untuk menarik interaksi pengikut (*followers*).

Membangun *personal branding* tidak bisa dilakukan secara sembarangan. tetapi harus selaras dengan visi-misi, personalitas, kemahiran yang berkompeten dalam diri, serta keunikan atau ciri khas yang dimiliki. Membangun *personal branding* perlu memiliki perbedaan dengan orang lain seperti menunjukkan kompetensi yang dimiliki, gaya dalam berinteraksi, serta kriteria yang ditetapkan. Semakin tinggi standar kompetensi yang dimiliki dengan kompetitor lain, maka akan melahirkan divergensi yang akhirnya meningkatkan *value personal branding*. Partikularitas gaya komunikasi dan interaksi secara stabil, akan menguatkan *personal branding*. Proses secara sistematis ini akan mewujudkan citra diri yang positif dari pandangan publik

terhadap diri sehingga reputasi yang dimiliki akan terus bertahan dengan baik. Membangun *personal branding* tentu perlu memiliki langkah-langkah antisipatif, kondisi ini dilaksanakan supaya *positioning* sebuah *personal branding* tetap unggul dalam persaingan. Terakhir dalam membentuk *personal branding* harus memfokuskan upaya secara konsisten, seperti bagaimana anda ingin dikenal oleh publik.

Selebgram merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki pengikut (*followers*) Instagram puluhan hingga ratusan ribu, Selebriti Instagram mempromosikan jasa atau *endorment* produk dari akun bisnis untuk di informasikan kepada pengikut di akun pribadi miliknya. Selebgram pada lazimnya kerap membuat manifestasi *microcelebrity* di akun Instagramnya. *Microcelebrity* merupakan suatu kegiatan *online*, dimana individu memanfaatkan alat dan fitur digital pada jejaring sosial untuk meningkatkan popularitas di hadapan publik. Mereka menebarkan daya tarik kepada pengikut di Instagramnya, membagi cerita kegiatan kesehariannya, melancarkan interaksi untuk meningkatkan kedekatan kepada pengikut akun Instagram, dan menyusun strategi dalam menyampaikan informasi yang ingin dibagikan dengan maksud untuk mempertahankan pengikut mereka serta eksistensi diri. Konten Instagram yang dimiliki harus berbeda dan memiliki keunikan tersendiri, membuat konsep dan strategi untuk memikat pengguna Instagram agar melihat dan mengikuti akun Instagram tersebut. Akun Instagram tersebut perlu memiliki tampilan yang dikemas secara “mencolok” dibanding dengan akun selebgram lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan akun yang sistematis.

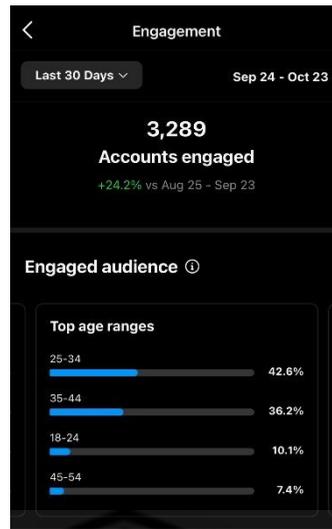
Peneliti melakukan penelitian terhadap akun Selebriti Instagram @livingthebside atau sering dikenal dengan Dita Kusuma Puspitasari. Dita Kusuma Puspitasari dikenal oleh para *followers*nya karena kredibilitasnya jika merekomendasikan sesuatu ia memberikan kelebihan dan kekurangannya secara jujur, memiliki prinsip, dan kepribadian yang supel.



Gambar 1. 2 Gaya Komunikasi @livingthebside  
(Sumber : Instagram @livingthebside)

Pada akun Instagram @livingthebside, konten utama yang ia layangkan mengenai *aesthetic homedecor, fashion, daily activity*. Ia menjelma profesi sebagai selebgram bermula dari kreatifitasnya dalam menyusun dekorasi rumah dengan mengedepankan nilai estetika ruangan, konsisten dalam mengunggah konten yang diselingi dengan keseharian sebagai ibu rumah tangga, serta piawai dalam mempromosikan sebuah produk-produk khususnya alat-alat rumah tangga dan *fashion*. Hal ini menjadikan target utama selebgram @livingthebside adalah anak-anak muda dan ibu-ibu *millenials* yang melek terhadap media sosial. Dita Kusuma Puspitasari atau @livingthebside masuk ke dalam *influencer* karena ia mampu menghasilkan *income* yang bersumber dari kreativitas dan keunikannya dalam mengemas konten di Instagram, konten yang diterapkan dikemas secara *eye catching* dalam pengambilan gambar atau video sehingga memanjakan mata para pengikut (*followers*). Setiap foto yang diambil menunjukkan bahwa pengguna tersebut sedang mengkonstruksikan dirinya dan hasil konstruksi tersebut dibutuhkan untuk menunjang eksistensi diri sebagai bentuk representasi diri untuk menarik kesan terhadap pengguna lain dalam jaringan pertemanan media sosial (G. J. Setiadi, 2019).

Akun Instagram @livingthebside memiliki 23.300 *followers* (15 Januari 2023), dengan pengikut dari berbagai usia dan gender. CEO Sociabuzz, Rade Tampubulon dalam (Rosemary,2022) mengatakan bahwa salah satu kriteria seseorang dapat dikatakan sebagai Selebriti Instagram apabila memiliki lebih dari 20.000 pengikut.



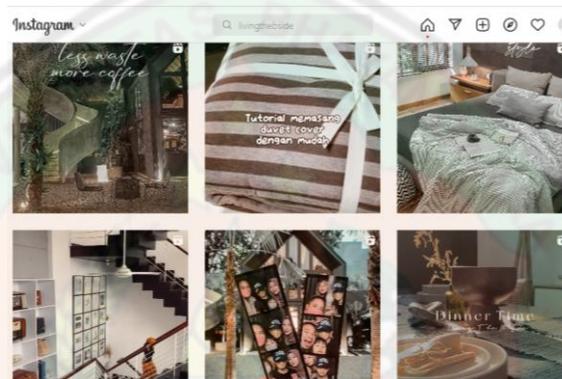
Gambar 1. 3 Engaged Audience @livingthebside  
(Sumber : Instagram @livingthebside)

Dita Kusuma Puspitasari Kusuma Puspitasari merupakan seorang ibu rumah tangga yang melek terhadap perkembangan media sosial, diawali dengan hobinya pada tata ruang dan bermula faktor pandemi covid-19 akhirnya ia memutuskan untuk membuat akun Instagram yang dikhususkan untuk memposting mengenai *homedecor*. Akun Instagram tersebut diberi nama @livingthebside, yang memiliki arti sebagai sisi lain dari rumah. Berawal dari mencoba membuat akun tersebut, sehingga pengguna Instagram lainnya tertarik untuk mengikuti akun Instagram tersebut. Akhirnya *followers* @livingthebside setiap hari mengalami peningkatan setiap harinya sehingga memiliki sekitar 23.300 *followers* (15 Januari 2023) saat ini.



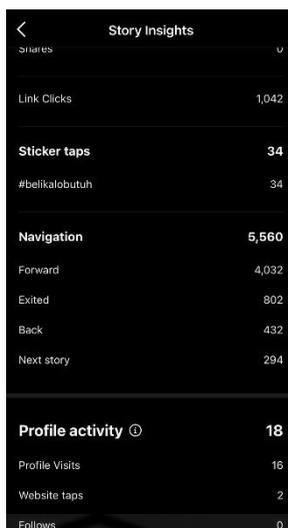
Gambar 1. 4 Profile Instagram @livingthebside  
(Sumber : Akun Instagram @livingthebside)

Proses promosi yang diterapkan oleh @livingthebside adalah dengan cara *digital marketing* dan *direct marketing*. Pemasaran langsung atau *direct promotion* sama-sama menjanjikan, Keuntungannya adalah Anda dapat mempromosikan bisnis sendiri dengan tenaga penjual yang dapat berbicara langsung dengan calon pelanggan. @livingthebside memanfaatkan Instagram bermula sebagai media penyalur hobi di bidang dekorasi rumah, sampai akhirnya banyak pengguna Instagram tertarik dengan unggahan yang diposting oleh Dita Kusuma Puspitasari sang pemilik akun @livingthebside. Terkait hal tersebut Dita Kusuma Puspitasari memanfaatkan Instagram untuk branding keahlian yang ia miliki dalam interior.



Gambar 1.5 Feeds Instagram @livingthebside  
(Sumber : Akun Instagram @livingthebside)

Pada penelitian ini Peneliti memilih akun Instagram @livingthebside sebagai objek penelitian. Peneliti melihat bahwa akun @livingthebside memiliki konstruksi *personal branding* yang kuat, Hal ini terbukti dari respon para *followers* pada unggahan yang diposting olehnya, Ia memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi dengan *followers* 23.300 (15 Januari 2023) dan telah memposting 362 berbagai macam konten seperti dekorasi rumah dan *fashion* pada akun Instagram miliknya. Tidak hanya mengunggah tentang *homedecor*, *fashion*, dan bisnisnya saja, ia terkadang mengunggah tentang aktivitas keluarganya untuk menunjukkan bahwa ia tidak lepas dari tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga.



Story Insights	
Link Clicks	1,042
<b>Sticker taps</b>	<b>34</b>
#belikalobutuh	34
<b>Navigation</b>	<b>5,560</b>
Forward	4,032
Exited	802
Back	432
Next story	294
<b>Profile activity</b> ⓘ	<b>18</b>
Profile Visits	16
Website taps	2
Follows	0

*Gambar 1.6 Engagement rate @livingthebside  
(Sumber : Akun Instagram @livingthebside)*

Saat ini Instagram @livingthebside dijadikan sebagai *personal blog* yang dikelola dengan beberapa macam strategi, salah satunya *digital marketing*. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pemilik akun @livingthebside adalah dengan cara mempromosikan beberapa produk-produk (*paid promote*) yang ia pakai sehari-hari pada *instastory* atau postingan Instagram, produk atau barang tersebut diletakan dalam satu link yang langsung mengarahkan pembeli untuk tertuju ke *e-commerce* yang menjual barang tersebut.



*Gambar 1.7 Instagram story @livingthebside  
(Sumber : Akun Instagram @livingthebside)*

*Paid promote* yang dilakukan oleh akun @livingthebside tentu memengaruhi para pengikut sehingga tercipta rasa minat dan beli. *Digital marketing* dengan *paid promote* merupakan cara untuk advertensi suatu *brand*, membentuk preferensi, serta mengembangkan penjualan melalui teknik *digital marketing*. @livingthebside selain bergerak pada bidang *homedecor* dan *lifestyle*, di beberapa kesempatan sering mempromosikan usaha *food and beverage* yaitu @workcoffeeIndonesia. Sistem promosi secara *personal selling* ini dinilai lebih efektif karena interaksi langsung antara pembeli dan tenaga penjual. Saat ini *personal branding* yang diciptakan oleh Dita Kusuma Puspitasari telah berhasil, publik mengetahui bahwa ia merupakan seseorang ibu rumah tangga dan pembisnis.



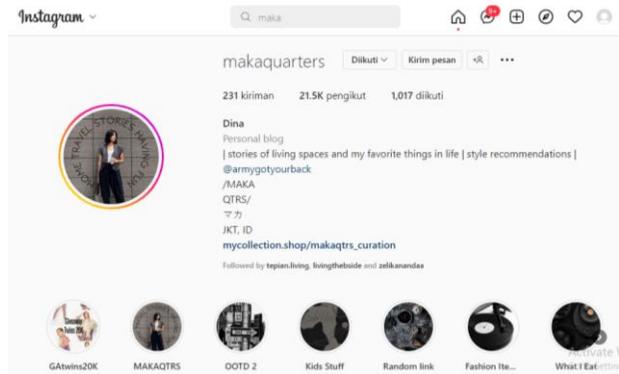
Gambar 1. 8 @workcoffeeIndonesia  
(Sumber : Akun Instagram @livingthebside)

Menjadi seorang selebgram memiliki banyak keuntungan, selain dikenal oleh publik di sisi lain secara materil tentu mendapatkannya. Tidak heran selebgram saat ini berlomba-lomba untuk menaikkan *brand awareness* agar mendapatkan *engagement rate* yang tinggi. Hal ini dibuktikan bahwa membangun kepercayaan kepada publik menjadi aspek utama dalam berbisnis *online*, Selain itu diperlukan kredibilitas yang tinggi agar pengikut akun Instagram memiliki rasa loyalitas terhadap promosi yang Dita Kusuma Puspitasari tawarkan.

Story Insights	
Shares	0
Link Clicks	1,042
<b>Sticker taps</b>	<b>34</b>
#belikalobutuh	34
<b>Navigation</b>	<b>5,560</b>
Forward	4,032
Exited	802
Back	432
Next story	294
<b>Profile activity</b> ⓘ	<b>18</b>
Profile Visits	16
Website taps	2
Follows	0

Gambar 1.9 Insight Instagram story @livingthebside  
(Sumber : Akun Instagram @livingthebside)

Pengelolaan akun Instagram di setiap selebgram sungguh beragam, seiring perkembangan digital, mereka dituntut untuk terus berinovasi dalam mengelola akun Instagram miliknya. Dengan demikian, dalam mengelola akun seorang selebgram harus mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan, pengguna akun tersebut ini harus mengetahui pengelolaan akun secara sistematis dengan cara memetakan keunggulan yang dimiliki. Pengelolaan akun secara sistematis digunakan untuk mengetahui apa keunggulan dan kekurangan internal yang dimiliki untuk menemukan solusi dalam menghadapi hambatan. Pada akun @livingthebside ia konsisten mengunggah konten mengenai *homedecor* dan *fashion*, hal ini membuat pengikut Instagramnya semakin penasaran setiap harinya dengan postingan yang diunggah. @livingthebside sering merekomendasikan akun pengguna Instagram lain yang bergerak pada bidang yang sama dalam menunjang kebutuhan *followersnya*, salah satunya @makaquarters. @makaquarters atau biasa dipanggil Dina merupakan salah satu Selebriti Instagram yang memiliki ranah pada bidang yang sama, yaitu *homedecor* dan *lifestyle*.



Gambar 1. 10 Akun Instagram @makaquarters  
(Sumber : Instagram @makaquarters)

Selebriti Instagram @makaquarters yang sering disapa sebagai Dina, Sebagai Selebriti Instagram yang saling merekomendasikan, Dina pun aktif dalam media sosial di Instagram. Dengan demikian, Dina @makaquarters mengolah konsep postingan pada Instagramnya tidak jauh beda dengan Dita Kusuma Puspitasari @livingthebside. Tetapi segmentasi dan target yang @makaquarters bangun tentu berbeda. Hal ini dapat diketahui dari pengikut Instagram @makaquarters dan jenis konten yang diunggah olehnya. @makaquarters Ia menekankan konsep pada bidang *travel*, *fashion*, dan *homedecor*, di sisi lain ia juga senang koreografi menari, berawal dari kegemarannya pada musisi Korea sehingga beberapa postingannya ditemukan ia *me-remake* gerakan *boyband* atau *girlband* Korea. Dengan demikian segmentasi, target, dan hasil yang di dapat tentu berbeda meskipun konsep dalam pengelolaan akun sama dengan selebgram lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebuah konsisten, memberikan rasa kepercayaan, dan interaksi kepada pengikut (*followers*) sangat dibutuhkan. Peneliti mendapatkan informasi dari informan secara tatap muka, sehingga metode ini dapat menjadi teknik yang berguna untuk mengumpulkan data yang dapat diakses dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk membentuk atau membangun *personal branding*. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan akun Instagram untuk membangun *personal brand* seorang Selebriti Instagram yaitu Dita Kusuma Puspitasari Kusuma Puspitasari @livingthebside dalam akun Instagram pribadinya.

Penelitian ini memfokuskan mengenai proses membangun *personal branding* selebgram @livingthebside. Hal ini dijadikan tujuan penelitian karena fenomena selebgram semakin berkembang di era media sosial saat ini. Peneliti memfokuskan kepada proses pembentukan *personal branding* seorang selebgram @livingthebside karena peneliti ingin mengetahui bagaimana ia membangun *personal branding* di media sosial sehingga mampu bertahan dan mengalami peningkatan reputasi.

Penelitian ini pada bidang komunikasi ini bermanfaat untuk seseorang mempelajari dan memaknai personalitas diri, *Personal branding* yang berkompeten akan membentuk *brand personality* yang masif di benak masyarakat. Jika nilai *personal branding* dapat diterapkan dalam kehidupan nyata, secara otomatis kredibilitas dan *value* diri seseorang akan meningkat. Memiliki sistematis dan prinsip dalam berhubungan dengan manusia dapat meningkatkan rasa percaya diri dengan kemampuan diri sendiri dan membangun kepercayaan orang lain terhadap anda. Alhasil, Anda akan lebih termotivasi untuk mengasah kemampuan dan keterampilan Anda. Pemahaman Anda tentang keunikan diri sendiri dan nilai-nilai positif juga akan berkembang. Ketika anda mengembangkan diri tentu reputasi yang dimiliki akan bertahan dan bernilai positif di benak masyarakat, Anda bisa mendapatkan lebih banyak *eksposur* dan peluang di masa depan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian yang dirumuskan adalah :

**“Memahami proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan selebgram @Livingthebside pada media sosial Instagram”**

## 1.3 Pertanyaan Masalah Penelitian

Bagaimana pengelolaan akun Instagram @livingthebside dalam proses membangun *personal branding*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk memahami proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan selebgram @livingthebside di media sosial Instagram.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya ilmu pengetahuan umum dan bagi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan akun media sosial dalam membangun *personal branding*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai *personal branding* dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Manfaat bagi pembaca

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana proses seseorang dalam membangun *personal branding* dan mengetahui pengelolaan akun Instagram supaya dapat menerapkan mengelola akun Instagram menjadi unik dan menarik sehingga terbentuk kredibilitas yang diharapkan.