

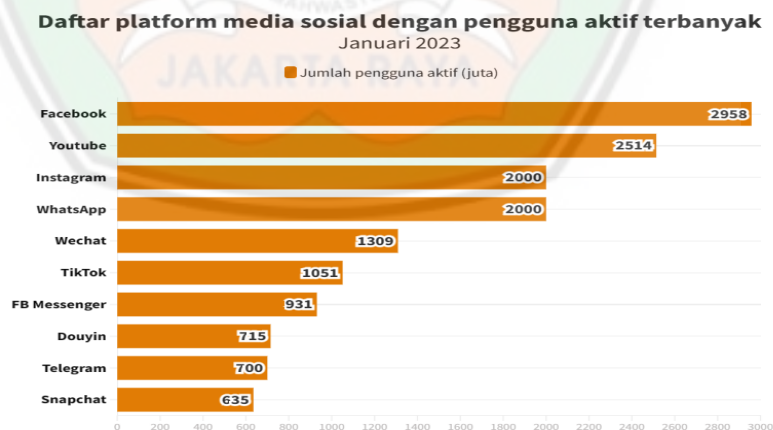
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi kebutuhan baru untuk menyalurkan kreativitas yang digunakan sebagai pembentukan *personal branding*. Pentingnya *personal branding* dalam penggunaan media sosial saat ini menjadi area aplikasi yang menarik di berbagai segmen. *Personal branding* merupakan salah satu dampak positif dari pesatnya penggunaan media sosial. Eksistensi menjadi kepentingan bahkan kebutuhan untuk bersaing dan mendapatkan pengakuan di masyarakat luas (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Personal branding yang kuat tentunya memiliki visi, misi, keunggulan, kepentingan, tujuan yang jelas serta pengetahuan tentang kekuatan yang memberi nilai tambah. Menurut Prihatiningsih (2017), penggunaan media Instagram saat ini digunakan oleh beberapa *content creator* edukasi sebagai sarana *personal branding* dengan adanya *content creator* dengan konten menarik yang menyampaikan pandangan positif maka *personal branding* akan lebih otentik.



Gambar 1.1 Data Reportal Penggunaan Media Sosial

(Sumber : we are social dan hootsuite)

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2023 terdapat 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Menurut laporan, Facebook adalah platform dengan pengguna paling aktif dengan 2,9 miliar pada bulan Januari 2023. Ikuti platform YouTube dengan 2,2 miliar pengguna aktif. Sedangkan Instagram memiliki jumlah pengguna aktif yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023.

Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Dengan bertambahnya pengguna Instagram di Indonesia, kini banyak orang yang memiliki akun Instagram. Dalam membangun *personal branding content creator* khususnya dalam bidang edukasi *public speaking* menjadi lebih mudah dari banyaknya media sosial yang bermunculan, termasuk Instagram. Karakter mereka yang berbeda juga terlihat karena popularitas dan kehadiran mereka di mata publik atau pengguna akun Instagram lainnya (Kharismawati et al., n.d.)

Selain itu, platform Instagram tidak membatasi jumlah konten yang dapat diunggah, sehingga pembuat konten bebas mengembangkan konten yang dapat dinikmati oleh khalayak luas. Platform Instagram juga memberi penggunanya kesempatan untuk mencari apa yang telah mereka pelajari, terlepas dari tempat dan waktu (Pricyllia, 2018). Menurut Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding, Personal Branding* dalam Raharjo (2020) menyatakan identitas pribadi seseorang mampu membangkitkan respon emosional pada orang lain yang mengetahui karakteristik dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang. *Personal branding content creator* edukasi *public speaking* bisa dikatakan sebagai proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Aspek-aspek yang berbeda ini meliputi kepribadian, keterampilan, nilai-nilai, dan bagaimana rangsangan tersebut menciptakan persepsi positif masyarakat.

Saat ini industri kreatif berkembang sangat pesat dengan tumbuhnya generasi digital, salah satu yang sangat digemari adalah *content creator* edukasi *public speaking*. Para *content creators* edukasi tentunya ikut andil dalam pembentukan *personal branding, personal branding* dibangun melalui konten berkualitas untuk memperluas

wawasan masyarakat luas. Banyak orang mencari informasi yang belum mereka pahami melalui konten yang dibuat oleh *content creator* edukasi atau biasa disebut produsen konten pendidikan (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Akun yang menjadi wadah bagi khalayak umum untuk belajar mengenai *public speaking*, yakni @daffaspeaks. Berdasarkan observasi prariset pada 04 Maret 2023 sampai 16 Mei 2023, akun ini dibuat pada bulan Februari 2021. Hingga Mei 2023, akun ini memiliki 104 ribu pengikut atau followers. Akun @daffaspeaks sudah terverifikasi oleh Instagram atau yang biasa disebut centang biru. Verified account, yang artinya sudah mendapatkan verifikasi dari pihak Instagram. Pada profilnya tertulis “Kreator Digital” dan “Tips Public Speaking”.

Teuku Daffa dapat dikatakan *content creator* karena menurut Street (2014) mengatakan seorang *content creator* memiliki kriteria yang mampu (1) mengatur jadwal, (2) mengetahui industri yang dibuat kontennya, (3) mempunyai gaya bicara yang up to date, (4) berpikir seperti audiens, dan (5) mempunyai jaringan yang luas. Dalam hal ini Teuku Daffa dapat di klasifikasikan sebagai *content creator* karena berdasarkan observasi prariset Teuku Daffa mampu mengatur jadwal postingan 1x postingan dalam 1 hari. Teuku Daffa juga mengetahui target audiensnya yaitu anak-anak muda yang ingin belajar mengenai *public speaking*. Teuku Daffa juga mempunyai gaya bicara yang sangat mudah dipahami terbukti dengan Teuku Daffa sudah menjadi pembicara lebih dari 10 *companies*, 30 lebih *universities*, dan juga banyak mengisi acara dalam webinar, hal ini dapat dibuktikan di dalam highlight Instagram @daffaspeaks.

Content creator mempunyai banyak jenis. Edib (2021) mengatakan bahwa jenis konten dibagi sesuai dengan tujuan konten dibuat dan format konten. Berikut jenis konten berdasarkan tujuannya: (1) Konten Edukasi berisi informasi berguna yang dirancang untuk memberi nilai tambah pada konten utama. (2) Konten Informatif bertujuan untuk memberikan informasi tentang sesuatu. Informasi tersebut adalah yang terpenting menjadi isi, misalnya nama produk, alamat toko, daftar produk. (3) Konten

Review berupa ulasan produk atau layanan. (4) Konten Interaksi tujuan dari jenis konten interaktif ini adalah untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial.

Dalam hal ini Teuku Daffa dapat di kategorikan kedalam jenis konten edukasi karena konten edukasi memiliki karakteristik yang disampaikan oleh Munir dalam bukunya (2017) yang mengatakan bahwa konten edukasi merupakan proses penyampaian informasi dan pembelajaran kepada audiens. Seorang *content creator* edukasi dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan kepada audiensnya untuk membantu mereka menjadi paham dan mengerti. Berdasarkan observasi pada akun instagram @daffaspeaks kategorisasi konten Teuku Daffa dilihat dari konten edukasi mengatasi grogi saat *public speaking*, menghadapi *interview* kerja, elemen-elemen kunci *public speaking*, penerapan Teknik dalam *public speaking*, cara menjadi moderator yang memukau, dan lain sebagainya. Selain itu Teuku Daffa juga melakukan interaksi terkait edukasi *public speaking* dengan mengajak audiens-nya untuk tanya jawab mengenai kendala dalam *public speaking*.

Content creator edukasi *public speaking* memiliki peran penting dalam membantu mengembangkan keterampilan berbicara di depan umum. Menurut Wafiroh et al (2021). *Content creator* edukasi *public speaking* memiliki beberapa kriteria yaitu seorang *content creator* edukasi *public speaking* dapat memberikan panduan, inspirasi, dan pengetahuan yang berharga hal ini membantu orang menjadi pembicara yang lebih percaya diri, efektif, dan sukses. Memiliki pengetahuan mendalam tentang *public speaking*: *content creator* edukasi *public speaking* harus memiliki pemahaman tentang keterampilan *public speaking*. pengalaman praktis telah menjadi pembicara publik yang berpengalaman. Fokus pada edukasi *public speaking*, dapat memberikan langkah-langkah praktis serta latihan yang dapat diikuti oleh audiens untuk meningkatkan keterampilan *public speaking* mereka. Dilihat dari observasi yang peneliti lakukan, Teuku Daffa termasuk dalam kriteria tersebut karena Teuku Daffa sangat fokus dan konsisten membahas mengenai *public speaking* serta dapat memberikan pengetahuan kepada pengikutnya mengenai *public speaking*. Teuku Daffa juga memiliki pengalaman praktis telah menjadi pembicara public.

Untuk membuat konten yang memudahkan pembelajaran dan tidak menjadi membosankan, diharapkan *content creator* edukasi *public speaking* dalam membangun *personal branding* juga mampu mengetahui faktor-faktor yang membentuk *personal branding*. Teuku Daffa menetapkan tujuan awal dalam melakukan *personal branding* yaitu ingin berbagi ilmu tentang *public speaking*, yang mempunyai visi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa melalui *public speaking*. Lalu berdasarkan observasi pada akun instagram adapun bentuk kegiatan Teuku Daffa yaitu pada halaman instagram digunakan sebagai sarana *public education speaking*. Konten utama yang ia tayangkan berdasarkan kategori yang mengkhususkan untuk usia 15 - 25 tahun semua konten-nya terkait dengan *public speaking*. Pada instagram *stories* digunakan untuk mengajak audiens untuk interaksi tanya jawab dan membantu audiens merasa terlibat serta memiliki akses langsung ke pengetahuan. Penggunaan instagram *reels* untuk menyimpan video pendek mengenai *public speaking*. Instagram *live* digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Program *webinar* dan juga *intership* digunakan sebagai wadah untuk orang-orang yang ingin belajar dan mempraktekan langsung tentang *public speaking*.

Dalam membentuk *personal branding* terhadap serangkaian tahap yang dijelaskan oleh Hubert K. Rampersad dalam bukunya yang berjudul Sukses Membangun Authentic *Personal Branding* (2008) yang menyatakan bahwa tanpa visi, tanpa pembelajaran diri, tanpa pemikiran, tanpa perubahan pola pikir, tanpa integritas tidak ada *personal branding* otentik. Maka terdapat 11 kriteria *authentic personal branding* yang efektif yaitu; keautentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevan, visibilitas, ketekunan, perbuatan baik dan kinerja. Berdasarkan observasi, Teuku Daffa melakukan berbagai upaya yaitu keautentikan dengan ambisi tujuan awal yang ingin berbagi ilmu tentang *public speaking*. Konsistensi Teuku Daffa sebagai seorang *content creator* edukasi yang konsisten membahas *public speaking*. Keistimewaan Teuku Daffa menjadi diri sendiri dan menunjukkan keaslian dalam konten dan yang dibagikan sesuai dengan visinya untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa melalui *public speaking*.

Hal ini tentunya membuat konten yang dibuatnya menjadi lebih bermanfaat dan memenuhi perannya sebagai sarana kreatif untuk menyampaikan materi secara interaktif dan kreatif. *Content creator* edukasi *public speaking* dalam membangun *personal branding* memiliki konten yang berfokus pada materi *public speaking*. Dengan memfokuskan konten *public speaking*, seorang *content creator* edukasi *public speaking* dapat memberikan panduan yang komprehensif dan praktis kepada audiens mereka untuk menjadi pembicara yang lebih baik dan percaya diri. Konten yang dibuat oleh *content creator* edukasi *public speaking* biasanya mencakup konten inspiratif yang diunggah ke media sosial (Dewi et al., 2022).

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dita Rachmawati, Dini Salmiyah Fithrah Ali mengenai Analisis Kriteria *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @lippielust) (D. Rachmawati & Fithrah Ali, 2018). Menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan kriteria menurut Rampersad, 11 kriteria *authentic personal branding*. Penelitian ini membuktikan bahwa *personal branding* Rissa memiliki kepribadian dengan karakter, nilai, visi, selaras dengan ambisi pribadi, kode moral dan perilaku yang konsisten, fokus pada area, diakui dan berpengalaman, unik, terhubung dengan publik, terhubung dengan baik dengan rekan kerja dan selalu menjadi diri saya sendiri dan adanya peningkatan pada akun Instagram @lippielust. Penelitian terdahulu lainnya di lakukan oleh Venessa Augusta Gogali, Muhammad Tsabit (2021) tentang *Personal Branding* Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan delapan digit *personal branding* Montoya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *personal branding* Jerome Poline memiliki ciri-ciri citra diri seorang mahasiswa, kepribadian yang menarik dengan sikap positif yang terus semangat belajar, dan sesuai dengan konten yang membentuk pengikutnya. Penelitian terdahulu selanjutnya di lakukan oleh Nurul Mustaqimma Dan Wahyu Firdaus (2021) mengenai *Personal Branding* pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Boy Candra memenuhi sebelas unsur *personal branding* yaitu

undangan Boy Candra selalu mengutamakan keaslian dan keutuhan. Sebagai character builder, selalu bersikap dan bekerja secara konsisten, mengusung spesialisasi “anak jaman sekarang”, selalu menjaga kewibawaannya, menjadi trademark karya-karya romantisme, tak terpisahkan dari novel laris hingga film, tidak hanya aktif di satu media sosial terus menerus memproduksi delapan belas buku dan novel, memiliki reputasi yang baik dan mulai terjun ke dunia bisnis.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang ingin peneliti teliti yaitu terletak pada subyek penelitiannya. Peneliti melakukan penelitian *personal branding content creator* edukasi *public speaking* dikarenakan *urgensi* penelitian ini belum ada yang meneliti dan *urgensi* edukasi *public speaking* yang tidak bisa didapatkan dalam Pendidikan kecuali Pendidikan tertentu, padahal *public speaking* sangat diperlukan dalam hal kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan kepercayaan diri. Ketika memiliki kemampuan bicara di depan umum yang baik otomatis kepercayaan diri pun akan meningkat dan tidak khawatir untuk menyampaikan ide atau pendapat terkait sesuatu. Membuat diri lebih menonjol di tengah persaingan. Ketika dalam hal presentasi dikelas, *public speaking* sangat diperlukan agar tidak terbata-bata dalam hal berbicara. Ketika seorang *content creator* dapat melakukan *personal branding* dengan edukasi *public speaking* maka ia dapat bisa memotivasi orang lain. Hal tersebut menjadi sebuah perhatian dan sangat penting bagi seluruh orang, terutama bahkan bagi orang biasa.

Selain @daffaspeaks, akun-akun dengan tema edukasi *public speaking* di media sosial instagram, yakni @bravespeakers.id untuk bisnis dan karir, @cobaupgradediri yang khusus mahasiswa, dan @tomrist_ yang ditujukan untuk review. Jika dibandingkan dari jumlah pengikut atau followers, @daffaspeaks memiliki jumlah followers lebih banyak dibandingkan dengan @bravespeakers.id (92,5 ribu pengikut), @cobaupgradediri (55,1 ribu pengikut), maupun @tomrist_ (14,2 ribu pengikut). Jumlah followers alasan utama penelitian ini memfokuskan pada akun *content creator* edukasi *public speaking* @daffaspeaks. Jika dikaitkan dengan dukungan sosial, pengunggahan konten melalui akun dengan ratusan ribu followers akan mengundang

lebih banyak keterlibatan pengguna lain, sehingga dapat menginspirasi orang lain atau membawa pengaruh kepada followers- nya (Valiant, 2020).

Alasan peneliti memilih Teuku Daffa @daffaspeaks karena Teuku Daffa menjadi salah satu *content creator* yang berlatar belakang non *public speaking* yang saat ini dikenal sebagai seorang *content creator* edukasi *public speaking*. Dengan latar belakang Teuku Daffa seorang lulusan sarjana akuntansi di Universitas Trisakti, Teuku Daffa juga seorang magister manajemen sumber daya manusia di Universitas Trisakti. Teuku Daffa merupakan seseorang yang tangkas, pemikir luas, eksekutor terperinci, keunggulan kinerja, peningkatan bisnis, dan manajemen proyek. Dalam pengalaman kerja selama 4 tahun di bidang efisiensi proses & otomatisasi proses, Teuku Daffa membantu perusahaan mencapai tujuan untuk menghasilkan penghematan biaya untuk proses bisnis yang berkelanjutan & efisien yang dibuktikan dengan banyak proyek yang sukses. Untuk memastikan hal itu Teuku Daffa juga telah memperoleh Sertifikasi *Lean Six Sigma Black Belt*, seseorang *Lean Six Sigma Black Belt* bersertifikat adalah pakar yang sangat berpengalaman dalam metodologi Lean Six Sigma, yang mampu memimpin dan mengelola proyek peningkatan yang kompleks. Teuku Daffa juga memperoleh sertifikat *Prince2 Project Management Foundation*, dan masih banyak lagi.

Dari latar belakang non *public speaking* tersebut namun Teuku Daffa sangat percaya pekerjaan-nya akan selalu terkait dengan komunikasi, jadi Teuku Daffa memastikan untuk memiliki keterampilan komunikasi yang hebat dan diakui sebagai pembicara publik Bersertifikat BNSP RI. Selain bekerja, Teuku Daffa juga memiliki kemauan untuk berbagi nilai kepada orang lain, terbukti dengan memiliki 100 ribu lebih *followers* di *Instagram* berbagi edukasi terkait *public speaking* untuk mendukung masa depan anak muda indonesia melalui *public speaking*.

Peneliti menghubungi admin akun @daffaspeaks terkait akun tersebut. Menurut admin branding Teuku Daffa dalam media social yaitu “Mencerdaskan kehidupan anak bangsa melalui *public speaking*”. Hal ini senada dengan Teuku Daffa yang mempunyai mimpi besar untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa melalui *public speaking*.

Sehingga Teuku Daffa membuat konten mengenai *public speaking* yang berguna dan bisa diterapkan oleh orang lain. Setiap konten yang ia buat berkaitan dengan teori dan pengalaman sehingga bisa membantu masalah yang dihadapi orang lain saat ini.



Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram @daffaspeaks

(Sumber: Instagram @daffaspeaks)

Profil akun *Instagram* @daffaspeaks merupakan salah satu jejaring sosial yang menyebarkan edukasi *public speaking* yang dikelola oleh Teuku Daffa selaku *content creator* edukasi *public speaking* dan juga tim @daffaspeaks. Berdasarkan observasi prariset pada 15 Mei 2023 akun *Instagram* Teuku Daffa @daffaspeaks ini memiliki 104 ribu *followers*. Daffaspeaks dibuat sejak bulan februari tahun 2021. Teuku Daffa dikenal oleh para *followers*nya karena kredibilitasnya sebagai seorang *public speaker* ia memberikan edukasi mengenai *public speaking*. Pada akun *Instagram* @daffaspeaks, Teuku Daffa sangat konsisten mengunggah konten mengenai *public speaking*, hal ini membuat *followers* nya dapat belajar dan mendapatkan edukasi mengenai *public speaking*.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul, “*Personal Branding @daffaspeaks Melalui Instagram Mengenai Public Speaking*”. Penelitian ini memfokuskan mengenai *personal branding @daffaspeaks* dengan mengedukasi pengikutnya melalui *public speaking*. Hal ini dijadikan tujuan penelitian karena menurut Sayugi (2018) fenomena *content creator* edukasi yang telah menjadi profesi baru saat ini. Peneliti memfokuskan kepada *personal branding* seorang

content creator edukasi *public speaking* @daffaspeaks yang memiliki *value* yaitu mencerdaskan kehidupan anak bangsa melalui *public speaking*. Sehingga Teuku Daffa membuat konten edukasi yang berguna dan bisa diterapkan oleh orang lain. Teuku Daffa membangun edukasi digital karena Teuku Daffa ingin memberikan dampak dengan kualitas terbaik dan jangka panjang untuk semua orang.

Penelitian di bidang komunikasi ini pasti akan bermanfaat dalam kaitannya dengan keterampilan komunikasi yang berkaitan dengan *personal branding* dan *public speaking*. Tidak hanya di tempat kerja, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Karena kita mengalami saat-saat ketika kita harus bisa membangun *personal branding* yang baik serta dapat berbicara di depan umum dengan *public speaking*. Dengan kemampuan berbicara yang baik kita mampu menyampaikan ide, gagasan, informasi atau yang lainnya. Hal ini dapat membangun *personal branding* yang baik karena akan menjadi lebih percaya diri dan dapat memimpin serta mempengaruhi orang lain. Keterampilan *public speaking* juga dapat memperluas *networking*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran khususnya bagi penulis sendiri untuk membentuk *personal branding* yang baik dan berbicara di depan umum. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk memberikan referensi akun *content creator* edukasi *public speaking* yang bisa diikuti bagi mereka yang ingin bisa berbicara di hadapan khalayak ramai.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana pembentukan *personal branding content creator public speaking* dalam mengedukasi khalayak umum melalui akun Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses pembentukan *personal branding content creator public* pada akun @daffaspeaks?
2. Bagaimana *personal branding content creator public speaking*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk **“Memahami *Personal Branding Content Creator Public Speaking* yang di lakukan @daffaspeak Pada Media Sosial Instagram”**.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai bahasan tentang *personal branding*.
- b. Penelitian ini kelak diharapkan bisa menjadi rujukan dan masukan bagi penelitian dibidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai *personal branding* dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh. Bukan hanya itu, penelitian ini juga di lakukan untuk memberikan referensi akun Instagram *content creator public speaking* yang bisa diikuti bagi mereka yang ingin bisa berbicara di hadapan khalayak umum.