

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern kehidupan bermasyarakat saat ini membuat setiap orang berorientasi pada jaminan. Kita menuntut pekerjaan yang dijamin, pendapatan, rezeki, asuransi, hubungan, jaminan pada mobil, peralatan rumah dan hampir semua hal. Merek (*brand*) menjawab kebutuhan ini dengan menyelubungi produk atau orang dengan ilusi jaminan. Merek menghilangkan persepsi risiko, menyiratkan bahwa ketika Anda membeli produk, dengan menggunakan orang tertentu yang menyelubungi produk maka pasti terjamin kualitasnya. Kekuatan *brand* menawarkan kepastian di dunia yang tidak pasti adalah salah satu pendorong fenomena *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2002).

Personal branding tidak hanya dimiliki oleh figur publik, selebritis atau orang terkenal lainnya. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki dan bisa membangun *personal branding*. Siapapun yang membangun karir dalam bidang profesi, industri atau keahlian kita masing-masing, *personal branding* sudah tumbuh seperti mutiara dalam tiram, dibangun dalam lapisan perilaku, perawatan orang lain, hasil pekerjaan, dan hal-hal yang sering dikatakan. Seiring waktu, perpaduan antara gambar, identitas, dan reputasi bergabung untuk menciptakan persepsi yang sederhana dan jelas tentang kita pada orang lain (Montoya & Vandehey, 2002).

Masalah yang terjadi adalah sebagian besar orang membangun *personal branding* secara tidak sengaja. Banyak orang tidak sadar bahwa mereka sudah mengembangkan *personal branding*, tetapi tidak strategis sehingga mereka gagal memanfaatkan kekuatan *brand* mereka dan terus disabotase dengan kelemahan mereka (Gunawan, 2013). Hal tersebut terjadi berulang kali yang dipicu dari aktivitas dan perilaku yang tidak disadari dan intensif. Karena sejatinya *brand* yang ada pada tiap individu tumbuh dari kegiatan yang dilakukan berulang yang telah menjadikan kebiasaan dan melekat menjadi karakter seseorang. Terutama

kemunculan media baru. Media baru ini muncul diawali dengan hadirnya internet. Media baru yang identik dengan teknologi digital inilah yang membuat banyak perubahan perilaku dan aktivitas manusia. Salah satu perubahan terbesar dalam interaksi manusia adalah perkembangan dari jejaring sosial. Pesatnya pertumbuhan platform berbasis web memfasilitasi perilaku daring sosial telah secara signifikan mengubah sifat, aktivitas manusia, habitat, dan interaksi (Tiago, 2014).

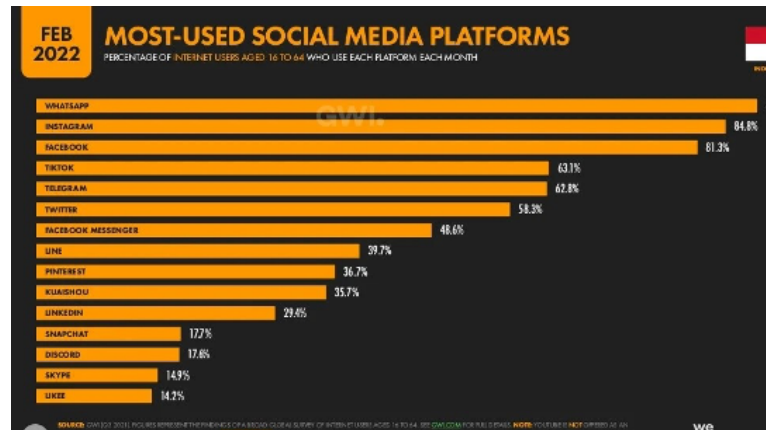
Dalam media sosial setiap orang dapat menjadi yang mereka inginkan di dunia maya, seseorang dapat membentuk diri yang berbeda antara dunia nyata dengan dunia maya karena tujuan tertentu. Kemajuan teknologi komunikasi kian hari semakin berkembang, dengan kecanggihan teknologi manusia selain berkomunikasi secara virtual kini teknologi saat ini dapat memberikan kanal untuk mendapatkan informasi dari beberapa sumber yang berbeda.

Mobilitas dan besarnya kuantitas pengguna media sosial di dunia saat ini tergolong cukup tinggi, khususnya di Indonesia. 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.

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 maknayang 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 postinganorang lain, selain itu kita juga dapat mengirimkan pesan langsung yang disebut "*direct message*"

Media sosial telah meledak sebagai kategori wacana daring di mana orang yang membuat konten, berbagi, *bookmark*, dan jaringan pada tingkat luar biasa (Huberman, Benardo & Asur, 2010). misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan media sosial memudahkan pengguna, menyajikan kecepatan, dan jangkauannya menciptakan interaksi baru manusia dengan orang yang tidak dikenal bahkan tidak pernah ditemui sebelumnya. Media sosial sebagai sarana yang dipandang efektif dan efisien untuk melakukan aktivitas pemasaran (Creswell, 2018). Dalam kasus media sosial, besar dan varians tinggi dari informasi yang disebarkan melalui komunitas pengguna menghadirkan peluang yang menarik untuk memanfaatkan data itu ke dalam bentuk yang memungkinkan prediksi spesifik tentang hasil tertentu, tanpa harus melembagakan mekanisme pasar (Huberman, Benardo & Asur, 2010). Bahkan mengumpulkan informasi tentang bagaimana orang berkomunikasi mengenai produk tertentu dapat membantu ketika merancang kampanye pemasaran dan periklan (Huberman, Benardo & Asur, 2010).



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Aktif

Sumber : Hootsuite.com (2022)

Hasil riset dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Februari 2022, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang atau sebesar 68% dari total populasi. Penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* di tahun 2022 menunjukkan sepuluh platform aktif media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia di antaranya

- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7%
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8%
- Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3%
- Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1%

Banyaknya pengguna media sosial dan aktivitas dalam media sosial yang terjadi di Indonesia menjadikan pentingnya seseorang melakukan *personal branding* dengan formula yang benar dan saluran media yang tepat. Hal ini agar tercermin keunggulan kompetitif melalui media baru yang bisa membantu proses tersebarnya informasi dengan cepat dan luas yakni dengan menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp yang merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yakni Whatsapp (88,7%) dan Instagram (84,8%) hasil riset *We Are Social* dan *Hootsuite* (Gambar 1)

Media sosial memberikan manfaat kepada pengguna untuk melakukan komunikasi secara *realtime*. Komunikasi yang dilakukan bermacam-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.

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*).

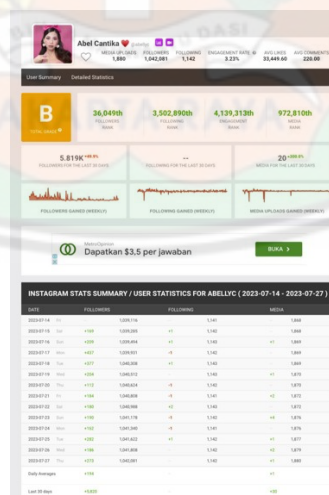
Membangun personal branding tidak bisa dilakukan secara sembarangan. tetapi harus selaras dengan visi-misi, personalitas, kemahiran yang berkompeten dalam diri, serta keunikan atau ciri khas yang dimiliki. Membangun personal branding perlu memiliki perbedaan dengan orang lain seperti menunjukkan kompetensi yang dimiliki, gaya dalam berinteraksi, sertakriteria yang ditetapkan. Semakin tinggi standar kompetensi yang dimiliki dengan kompetitor lain, maka akan melahirkan divergensi yang akhirnya meningkatkan *value 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.



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

Pada akun Instagram @abellyc, konten utama yang ia layangkan mengenai *beauty enthusiast, fashion, daily activity*. Ia menjelma profesi sebagai selebgram bermula dari kreatifitasnya dalam mereview produk kosmetik kecantikan dengan mengedepankan manfaat produk, konsisten dalam mengunggah konten yang diselingi dengan keseharian sebagai ibu rumah tangga, serta piawai dalam mempromosikan sebuah produk-produk kecantikan. Hal ini menjadikan target utama selebgram @abellyc adalah anak-anak mudadan ibu-ibu *millenials* yang melek terhadap media sosial. Abel Cantika 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).



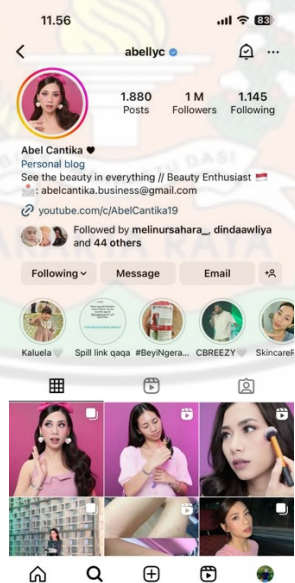
Gambar 1. 3 Engaged Rate @abellyc

(Sumber : Instagram @abellyc)

Akun Instagram @abellyc memiliki 1.200.000 *followers* (20 Juni 2023), dengan pengikut dari berbagai usia dan gender. CEO Sociabuzz, Rade

Tampubulon dalam (Rade,2022) mengatakan bahwa salah satu kriteria seseorang dapat dikatakan sebagai Selebriti Instagram apabila memiliki lebih dari 20.000 pengikut

Abel Cantika merupakan seorang *beauty vlogger* sekaligus iburumah tangga yang melek terhadap perkembangan media sosial, diawali dengan Ia mulai aktif bermain *Youtube* dan *Instagram* sejak tahun 2013. Awalnya ia mengunggah foto-foto apapun pada saat itu karena sebelumnya juga ia merupakan artis FTV jadi sedikit banyaknya orang pasti sudah ada yang mengetahui dirinya, ia bercerita saat itu ia melihat dunia perfilman sedangtidak mengalami kemajuan sehingga ia beralih ke dunia digital. Berbeda dengan cheryll yang hanya mengunggah tentang makeup,tutorial hijab dan bernyanyi Abel lebih senang untuk sharing mengenai kehidupannya bukan hanya makeup tetapi ia juga mengunggah foto tentang keluarga, *quotes*,teman, *fashion* dan kekasihnya. Ia ingin orang mengetahui kehidupannya melalui media sosial. Nama akun *Instagramnya* adalah @abellyc.

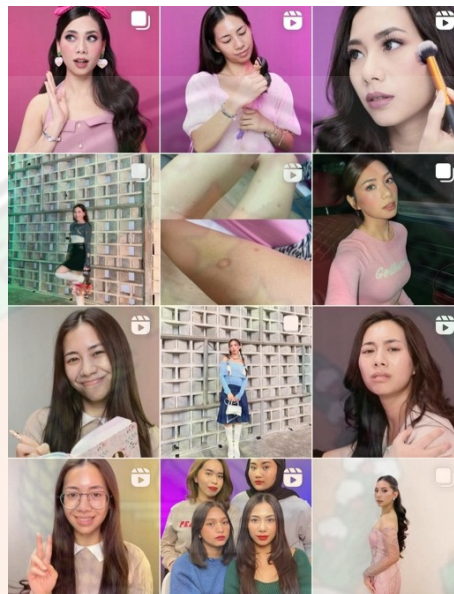


Gambar 1. 4 Profil akun Instagram @abellyc

(Sumber : Instagram @abellyc)

Proses promosi yang diterapkan oleh @abellyc adalah dengancara *digital marketing* dan *direct marketing*. Pemasaran langsung atau *direct*

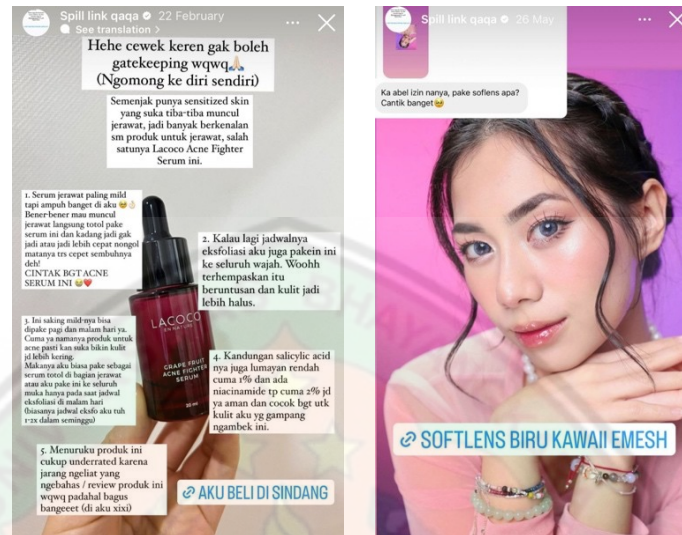
promotion sama-sama menjanjikan, Keuntungannya adalah Anda dapat mempromosikan bisnis sendiri dengan tenaga penjual yang dapat berbicara langsung dengan calon pelanggan. @abellyc memanfaatkan Instagram bermula sebagai media penyalur hobi di bidangkecantikan, sampai akhirnya banyak pengguna Instagram tertarik dengan unggahan yang diposting oleh Abel Cantika sang pemilik akun @abellyc. Terkait hal tersebut Abel Cantika memanfaatkan Instagram untuk branding keahlian yang ia miliki dalam kecantikan.



Gambar 1. 5 Feeds akun Instagram @abellyc
(Sumber : Instagram @abellyc)

Pada penelitian ini Peneliti memilih akun Instagram @abellyc sebagai objek penelitian. Peneliti melihat bahwa akun @abellyc 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* 1.200.000 (20 Juni 2023) dan telah memposting 1880 berbagai macam konten seperti produk kecantikan dan *fashion* pada akun Instagram miliknya. Tidak hanya mengunggah tentang produk kecantikan, *fashion* saja, ia terkadang mengunggah tentang aktivitas keluarganya untuk menunjukkan bahwa ia tidak lepas dari tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga.

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pemilik akun @abellyc 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.

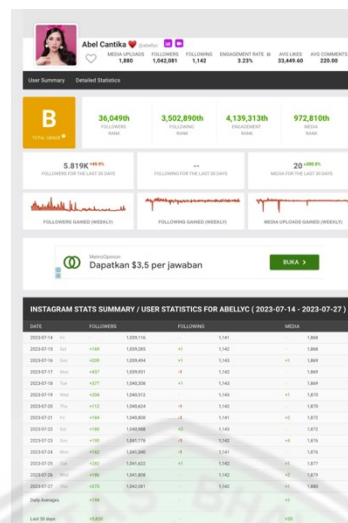


Gambar 1. 6 Instagram Stories akun Instagram @abellyc
(Sumber : Instagram @abellyc)

Instagram Stories yang dilakukan oleh akun @abellyc 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*. @abellyc selain bergerak pada bidang *beauty vlogger* dan *lifestyle*,. Saat ini *personal branding* yang diciptakan oleh Abel Cantika telah berhasil, publik mengetahui bahwa ia merupakan seseorang ibu rumah tangga dan *beauty vlogger*.

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 Abel Cantika tawarkan.



Gambar 1. 7 Engagement Rate akun Instagram @abellyc
(Sumber : Social Blade @abellyc)

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.

Penelitian ini memfokuskan mengenai proses membangun *personal branding* selebgram @abellyc. Hal ini dijadikan tujuan penelitian karena fenomena selebgram semakin berkembang di era media sosial saat ini. Peneliti memfokuskan untuk memahami bentuk *personal branding* selebgram Abel Cantika di media sosial Instagram karena peneliti ingin mengetahui bagaimana ia membangun *personal branding* di media sosial Instagram

Penelitian ini pada bidang komunikasi ini bermanfaat untuk seseorang mempelajari dan memaknai personalitas diri, *Personal branding* yang berkompeten akan membentuk *brand personality* yang masif dibenak 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.

Jika dibandingkan dengan selebgram yang lebih dulu terkenal di Instagram dan Youtube, Abel Cantika tergolong orang yang berhasil membangun *personal branding* dengan cepat. Maka cara yang dilakukan Abel Cantika dalam membangun *personal branding*-nya pada media sosial Instagram menjadi suatu hal yang menarik untuk ditelaah. Dengan semua penjelasan yang dilakukan penulis oleh *Personal branding* Abel Cantika, maka digunakan teori online *personal branding* berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “*Personal branding* Selebgram Abel Cantika di Media Sosial Instagram”

1.2 Fokus Penelitian

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

“Untuk memahami bentuk *personal branding* Selebgram Abel Cantika di media sosial Instagram.”

1.3 Pertanyaan Masalah Penelitian

Bagaimana pengelolaan akun Instagram Abel Cantika dalam proses membangun *personal branding*?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian 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*.

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.

