BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, fenomena *personal branding* melalui *platform* media sosial menjadi semakin signifikan. Salah satu contoh yang menarik adalah penggunaan Instagram sebagai alat utama dalam membangun citra diri dan mempengaruhi audiens. Fenomena ini semakin menonjol pada *influencer*, individu yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan tren, opini, dan perilaku di antara pengikut mereka.

Personal branding influencer dalam media sosial Instagram merupakan proses yang melibatkan strategi tertentu untuk membangun dan memperkuat citra diri. Setiap konten yang diposting, caption yang ditulis, interaksi dengan pengikut, dan gaya visual yang ditampilkan menjadi elemen penting dalam pembentukan *personal branding. Personal branding* di media sosial seperti Instagram menjadi semakin penting. Di era digital ini, digital *influencers* memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku orang lain. Pengaruh ini tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan oleh konten yang diposting.

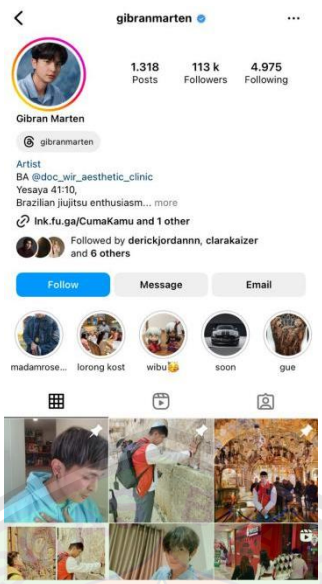
Personal branding adalah proses di mana seseorang membentuk citra diri publik melalui kepribadian, karakter, dan keunikan mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas yang lebih kuat dan positif dibandingkan dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Proses ini secara tidak langsung dimulai dari pekerjaan atau profesi yang dijalankan individu tersebut. Seorang selebgram, misalnya, membangun *personal branding* melalui unggahan foto dan video di akun Instagram mereka, yang dirancang untuk mempresentasikan citra dan identitas yang ingin mereka tampilkan kepada audiens mereka di media sosial. Membentuk *personal branding* ini penting karena dapat meningkatkan

nilai jual seseorang di mata masyarakat luas. Para selebgram berusaha membangun *personal branding* yang sesuai dengan keinginan mereka untuk mendapatkan popularitas dan keuntungan dari *endorsement* produk melalui akun Instagram pribadi mereka (McNally & Speak, 2002).

Terdapat beberapa faktor yang bisa membangun *self-branding* di Instagram, antara lain seseorang harus mempunyai identitas yang menjadi sebuah karakter. Hal ini adalah sebuah kenyataan yang telah terjadi pada masyarakat Indonesia. Instagram berhasil masuk ke Indonesia sebagai aplikasi populer, dan pihak tertentu memanfaatkannya untuk mencapai tujuannya masing-masing. Kini Instagram menjadi aplikasi yang melekat dan disukai oleh banyak orang untuk membangun *personal branding*. Namun, masih sedikit pengguna yang mengoptimalkan pengaplikasian fitur Instagram sebagai sarana *personal branding*.

Dalam hal ini, sosok Mahesa Gibran atau kerap dikenal sebagai Gibran Marten merupakan seorang aktor Indonesia yang terkenal lewat film-film layar lebar yang berhasil ia mainkan sejak tahun 2016 hingga saat ini. Selain itu, ia juga merupakan *Brand Ambassador* sebuah klinik kecantikan di Jakarta, yaitu @doc_wir_aesthetic_clinic yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Gibran Marten juga merupakan anak dari pasangan aktor senior Indonesia, Roy Marten, dengan seorang model, Anna Maria. Ia juga merupakan adik tiri dari selebriti ternama, Gading Marten. Gibran Marten mulai merintis karir sejak tahun 2016 lewat sebuah film berjudul “Pacarku Anak Koruptor” yang berperan sebagai Matoa.

Gibran Marten juga sering kali mempromosikan film-film yang dibintanginya melalui media sosial Instagramnya. Selain itu, ia juga sering berinteraksi dengan *follower*snya atau penggemarnya melalui Instagram.



Gambar 1.1 Akun Instagram Gibran Marten (@gibranmarten)

Selain itu, ia juga memiliki karya berupa lagu. Pada tahun 2022, ia baru saja merilis single terbarunya yang berjudul "Cuma Kamu" yang ia promosikan juga melalui akun Intagramnya. Bersamaan dengan itu, ia juga mempromosikan series terbarunya yang berjudul "BESTIES" yang tayang pada aplikasi Vidio. Melaui unggahannya pada akun Instagramnya menuai banyak komentar positif tetang series barunya dan juga *single* terbarunya.

Sebagai seorang aktor, pemilik akun Instagram @gibranmarten memiliki *personal branding* yang kuat terbukti dari banyaknya *like* pada setiap unggahannya. Ia memiliki *engagement* yang kuat dengan *followers* Instagramnya. Gibran Marten memiliki *followers* sebanyak 113.213 dan telah mengunggah sebanyak 1.318 konten. Tidak hanya untuk mempromosikan film, lagu, dan series yang ia sedang jalani, tapi juga kegiatan pribadinya serta kerja sama dengan beberapa *brand* lainnya.



Gambar 1.2 Unggahan Rilis *Single* perdana dan Series Gibran Marten

Sumber*: *Instagram @gibranmarten

Berdasarkan perhitungan *engangement rate* Instagram pada akun @gibranmarten, ia meraih sebanyak 2,09% berdasarkan 12 postingan terakhir dengan rumus 12 postingan terakhir (*like*+ komentar / jumlah *followers*).

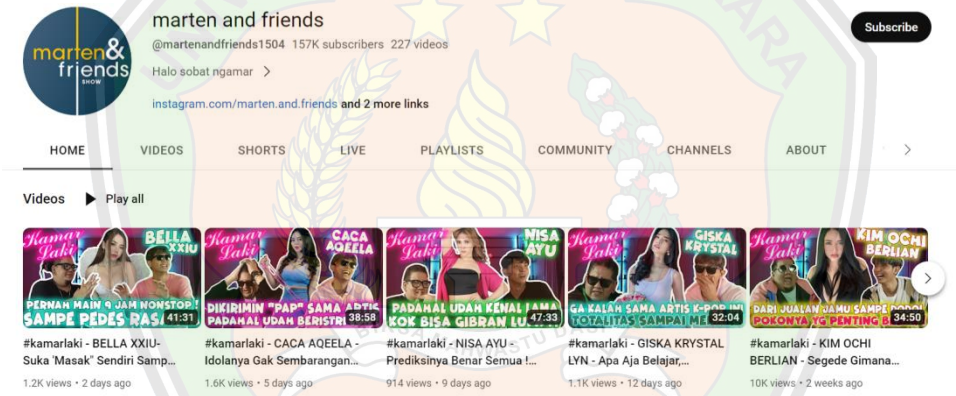
Dalam konteks penggunaan Instagram, jumlah like pada setiap foto yang diunggah memiliki signifikansi tersendiri bagi pemilik akun karena mencerminkan tingkat apresiasi orang lain terhadap konten tersebut. Semakin tinggi jumlah like yang diterima, semakin besar pula jumlah orang yang menyukai dan mengapresiasi foto tersebut. Namun, respons terhadap suatu foto dapat bervariasi antara individu satu dengan yang lainnya; ada yang menyukai dan ada pula yang tidak. Respon ini sering kali diekspresikan melalui komentar, yang dapat bersifat positif maupun negatif, sesuai dengan pandangan atau pengalaman masing-masing individu.

Tabel 1.1 Klasifikasi Engagement Rate

Engagement Rate	**Klasifikasi**
< 1%	Rendah
1% - 3,5%	Rata-Rata / Baik
3,5% - 6%	Tinggi
> 6%	Sangat Tinggi

Sumber: Mee, 2018

Gibran Marten juga terkenal dengan konten-konten Youtube pada *channel* Youtube "Marten and Friends", namun sayangya ia kurang memanfaatkan akun Instagramnya sebagai media promosi konten Youtubenya. Padahal channel Youtubenya setiap hari mengunggah konten video hiburan.



Gambar 1.3 *Channel* Youtube Gibran Marten

Dalam hal ini, tokoh publik seperti Gibran Marten dapat memanfaatkan *platform* media sosial, seperti Instagram, untuk memperkuat citra dirinya. Selain berperan dalam beberapa film, Gibran Marten juga terlibat dalam kegiatan promosi dan endorsement produk. Melalui akun Instagramnya, @gibranmarten, dia aktif membagikan konten terkait pekerjaannya, termasuk promosi film, kerja sama dengan merek, kegiatan sehari-hari, dan momen-momen penting dalam kehidupannya.

Strategi personal branding Gibran Marten melalui Instagram mungkin melibatkan berbagai aspek, seperti konsistensi dalam konten yang dibagikan,

interaksi dengan pengikut, kesan yang ingin ia proyeksikan, dan cara ia mempromosikan pekerjaannya serta merek yang dia dukung.

Digital influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain menggunakan *platform digital* miliknya. Pengaruh yang diberikan dapat berupa perubahan opini, sikap, dan perilaku. Hal ini disebabkan oleh pengikut digital influenceryang jumlahnya banyak. Akan tetapi pengikut yang banyak saja tidak dapat menjadi tolak ukur kekuatan "*influence*" yang diberikan. Seorang *digital influence* juga harus memiliki aspek *reach, resonance* dan *relevance* atau dalam bahasa sederhananya "*engangement*" kepada pengikutnya. Beberapa tahun belakangan ini, media sosial dan digital influencer telah mengambil peranan penting dalam bidang promosi. Khususnya instagram yang diawal tahun 2019 telah mencapai angka 56jt pengguna aktif. Hal ini memungkinkan Instagram membentuk komunitas besar yang terklasifikasi dan memudahkan ketepatan sasaran komunikator (Solis, 2012).

Cara pembangunan *personal branding* perlu menggunakan strategi yang tepat, sehingga *brand* dapat terbentuk sesuai dengan apa yang diinginkan. Oleh karena itu perlu dipahami pentingnya cara pengkomunikasian yang sesuai dengan apa yang ingin digambarkan. Sehingga baik atau buruknya penggambaran *personal branding* seseorang itu juga bergantung dengan penggunannya.

Seseorang dalam membangun *personal branding* harus bisa mengomunikasikan perbedaan yang dimiliki dirinya kepada orang lain. Kata latin *communicatio* adalah sumber dari istilah komunikasi yang dalam bahasa Inggris yaitu *communication*. Dan berasal dari kata communis yang maknanya sama. Sama di sini maksudnya pengertian yang sama. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* mengungkapkan komunikasi merupakan proses komunikator mengirimkan pesan pada komunikan dengan media yang memunculkan efek

tertentu (Effendy, 2017). Jadi, komunikasi merupakan kesamaan makna dalam suatu penyampaian pesan kepada orang lain.

Maka dari itu, Peneliti terarik untuk menganalisis manajemen komunikasi dalam membangun *personal branding* Gibran Marten melalui Instagram. Sebagai seorang aktor dan selebgram, Gibran Marten secara konsisten memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan karya-karyanya, berinteraksi dengan penggemar, dan memperkuat citranya sebagai seorang profesional di industri hiburan. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen komunikasi yang mencakup perencanaan konten, pengelolaan interaksi, dan evaluasi efektivitas dalam membangun *personal branding* yang kuat dan relevan.

Melalui pendekatan kualitatif, Peneliti akan menggali lebih dalam mengenai personal branding Gibran Marten, khususnya bagaimana ia memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra yang sesuai dengan identitasnya sebagai seorang aktor. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka peneliti mengangkat judul **"ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PERSONAL BRANDING GIBRAN MARTEN"** sebagai upaya memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun *personal branding* yang efektif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang ada, maka penulis dapat merumuskan suatu rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan komunikasi dalam personal branding Gibran Marten?

2. Bagaimana pelaksanaan manajemen komunikasi dalam media sosial Gibran Marten?

3. Bagaimana evaluasi dalam membangun personal branding Gibran Marten?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan gibran marten dalam membangun personal branding di media sosial

2. Mengetahui manajemen komunikasi dalam pelaksanaan pengolahan akun instagram @gibranmarten untuk membangun personal branding Gibran Marten

3. Mengetahui evaluasi pentingnya perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam membangun personal branding di media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna sebagai:

2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang public relations terkait strategi personal branding melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis strategi komunikasi dan manajemen personal branding figur publik, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, dalam mendukung citra diri dan pengembangan karier profesional.

3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi Gibran Marten maupun figur publik lainnya dalam mengembangkan strategi personal branding yang lebih efektif melalui media

sosial Instagram. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mereka dalam membangun citra diri yang autentik, konsisten, dan relevan, sehingga dapat mendukung kesuksesan karier di industri hiburan atau bidang lainnya.