BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara individu berinteraksi serta membentuk identitas diri, memungkinkan individu untuk membangun *personal branding* dan berbagi foto maupun video secara publik. Perkembangan tersebut sering dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, termasuk atlet, selebriti, dan masyarakat umum, untuk memperkuat citra diri mereka agar dikenal oleh khalayak yang lebih luas (Mujianto, H., & Nurhadi, Z. F., 2021).

Berikut data atlet biliar wanita di Indonesia yang akan mewakili Indonesia pada ajang Sea Games Philipphines 2019 beserta jumlah pengikutnya di Instagram, yang merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi.

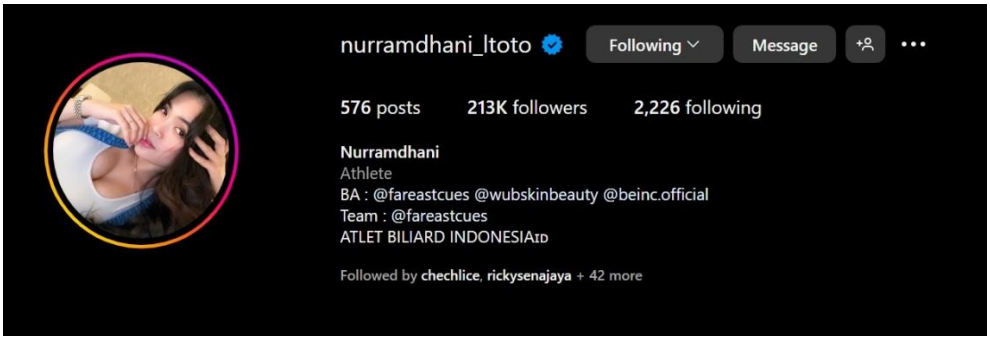
Tabel 1.1 Daftar Atlet Biliar Wanita Indonesia Perwakilan Sea Games

No	Nama Atlet	Nama Pengguna Insagram	Jumlah Pengikut
1.	Fatrah Masum	ifathrah	45.4 Ribu
2.	Nony Krystianti Andilah	nony_inon23	24.6 Ribu
3.	Angeline Magdalena Ticoalu	angelineticoalu	15.4 Ribu
4.	Silviana Lu	lusilviana98	29.9 Ribu

(Sumber: pobsi.org, 2024)

Data tersebut diperoleh pada 12 September 2024 pukul 00:44 WIB. Data tersebut menunjukkan bahwa para atlet biliar wanita Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperluas jangkauan pengikut dan mempromosikan karier mereka.

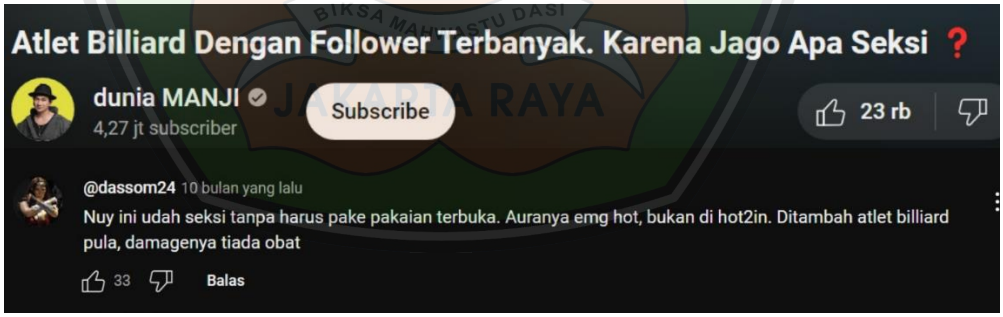
Personal Branding.., Khadavi Fraja Ihsan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025



Gambar 1.1 Instagram Nur Ramdhani Toto

(Sumber: *www.instagram.com/nurramdhani_ltoto*, 2024)

Diluar dari 4 nama yang mewakili Indonesia pada ajang Sea Games Philipphines 2019, terdapat atlet wanita lainnya yang memiliki jumlah pengikut yang besar, yaitu Nur Ramdhani Toto. Meskipun Nur Ramdhani Toto, yang memiliki nama pengguna Instagram @nurramdhani_ltoto dengan jumlah pengikut sebanyak 211 ribu pada tanggal 12 September 2024, meski tidak berpartisipasi sebagai wakil Indonesia dalam ajang Sea Games Filipina 2019, Nur tetap menjadi salah satu atlet biliar wanita atas prestasinya di beberapa pertandingan biliar di Indonesia.



Gambar 1.2 Judul Video dunia MANJI & Komentar Salah Satu Subscriber Channel Youtube dunia MANJI

(Sumber: www.youtube.com/@duniamanji, 2024)

Citra yang terbentuk terhadap Nur Ramdhani Toto atas eksistensinya sering kali terkait dengan keseksian dan daya tarik visualnya, melainkan sebagai seorang atlet biliar. Menurut Sukatendel yang dikutip dalam (Siringo-ringo, 2019) Citra merupakan kesan yang dengan sengaja dibentuk dari suatu

objek, individu, atau organisasi, yang kemudian menjadi gambaran publik terhadap individu atau lembaga, serta menciptakan perasaan tertentu di benak masyarakat.

Dalam konteks ini peneliti telah mengumpulkan beberapa data mengenai hal tersebut, dimulai dari judul konten YouTube dari *Channel* Youtube "Dunia Manji," yang berjudul "Atlet Billiard Dengan Followers Terbanyak. Karena Jago Apa Seksi?" Ini menunjukkan bagaimana popularitas Nur tidak hanya ditentukan oleh prestasinya dalam olahraga, tetapi juga oleh penilaian visual dan daya tarik pribadinya. Dilanjut dengan komentar dari pengguna akun @dassom24 dalam video tersebut yang menyatakan, "Nuy ini udah seksi tanpa harus pake pakaian terbuka. Auranya emg hot, bukan di hot2in. Ditambah atlet billiard pula, damagenya tiada obat," mencerminkan citra Nuy telah terbentuk oleh masyarakat mengenai kombinasi antara kemampuan atletik dan pesonanya.



Gambar 1.3 Poster Digital *Fun Games With* Nuy

(Sumber: instagram.com/nurramdhani_ltoto, 2024)

Citra yang terbentuk merupakan hasil dari *personal branding* yang dilakukan oleh Nur, dan secara langsung *personal branding* berkaitan dengan citra. Personal branding merupakan proses strategis dalam membentuk kesan yang diharapkan terhadap diri sendiri sebagai identitas yang ingin ditampilkan

kepada publik, sementara citra adalah kesan yang tercipta di benak orang lain terhadap individu atau objek tertentu. Dalam konteks penelitian ini, personal branding Nur Ramdhani Toto, menciptakan citra sebagai seorang atlet biliar sekaligus figur publik yang memiliki daya tarik personal. Citra ini dimanfaatkan sebagai jembatan untuk memperkenalkan biliar kepada masyarakat luas, sebagaimana dibuktikan melalui undangan dari berbagai pemilik rumah biliar yang memanfaatkan popularitas Nur untuk menarik perhatian khalayak terhadap olahraga biliar. Dengan demikian, personal branding dan citra saling berkaitan dalam menciptakan peluang baru, di mana kesan yang terbentuk tidak hanya berdampak pada identitas individu, tetapi juga dapat berkontribusi pada pengembangan dan popularitas cabang olahraga biliar, seperti yang dilakukan oleh Nur.

Penelitian mengenai *personal branding* atlet biliar, khususnya Nur Ramdhani Toto, memiliki urgensi dalam konteks citra dan promosi olahraga. Sebagai atlet yang aktif di media sosial, citra yang terbentuk berperan penting dalam membangun popularitas dan pengaruh publik. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi persepsi masyarakat terhadap individu atlet, tetapi juga terhadap olahraga biliar itu sendiri, yang sering kali masih kurang dikenal di kalangan luas.

Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memahami bagaimana *personal branding* yang dibangun dapat membentuk citra atas persepsi masyarakat, meningkatkan popularitas olahraga biliar, serta memberikan wawasan baru terkait hubungan antara citra personal dan promosi olahraga di era digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai media personal branding telah terbukti efektif dalam membangun citra diri dan memengaruhi persepsi audiens. Media sosial digunakan untuk menampilkan karakteristik profesional, kepribadian, dan nilai-nilai yang memperkuat identitas seseorang, baik sebagai individu berprestasi, seniman, maupun figur publik. Strategi personal branding melalui

media sosial sering kali melibatkan penerapan konsep seperti keistimewaan, kepribadian, keteguhan, dan kepemimpinan, yang diintegrasikan dalam konten yang menarik, unik, dan relevan. Keseimbangan antara citra di dunia maya dan dunia nyata menjadi elemen penting dalam membangun persona yang autentik, meningkatkan visibilitas, serta menciptakan persepsi positif di kalangan audiens. Penelitian-penelitian terdahulu menegaskan bahwa media sosial, menjadi alat yang strategis dalam mempromosikan diri dan membangun hubungan dengan audiens.

Keunikan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya pada upaya membangun personal branding seorang atlet, tetapi juga pada promosi olahraga biliar itu sendiri. Nur Ramdhani Toto tidak hanya memperhatikan citra dirinya sebagai atlet biliar, tetapi juga secara aktif mempopulerkan biliar sebagai salah satu cabang olahraga konsentrasi. Hal ini terlihat dari berbagai undangan yang diterimanya untuk mengunjungi rumah-rumah biliar di seluruh Indonesia, yang ia manfaatkan sebagai jembatan untuk meningkatkan popularitas olahraga tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana personal branding dapat memberikan dampak ganda, baik pada citra individu maupun pada pengembangan olahraga yang digeluti.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berada pada memahami *personal branding* Nur Ramdhani Toto dalam membentuk citra dan promosi biliar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana *Personal Branding* Nur Ramdhani Toto sebagai Pebiliar Seksi dalam membentuk citra dan promosi biliar ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *Personal Branding* Nur Ramdhani Toto sebagai Pebiliar Seksi dalam membentuk citra dan promosi biliar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi., terutama terkait *personal branding* dalam konteks media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian akademis selanjutnya, khususnya dalam memahami bagaimana *personal branding* dapat memengaruhi citra dan promosi olahraga biliar.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Civitas Akademia

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan berfungsi sebagai referensi praktis bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mendalami konsep *personal branding*, khususnya terkait atlet dan promosi olahraga. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana *personal branding* dapat digunakan untuk meningkatkan citra dan keterlibatan audiens dalam bidang olahraga.

2. Nur Ramdhani Toto

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan praktis bagi atlet biliar, seperti Nur Ramdhani Toto, dalam mengoptimalkan proses membangun citra diri yang positif dan efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai pedoman dalam memperkuat *personal branding* yang tidak hanya meningkatkan popularitas pribadi, tetapi juga mempromosikan olahraga biliar kepada khalayak yang lebih luas.