

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi informasi dan komunikasi kian berkembang pesat. Menurut Yoga S (2019:29) dalam jurnalnya yang berjudul Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia dan Perkembangan Teknologi Komunikasi, hal ini seiring dengan kebutuhan manusia modern akan penggunaan teknologi. Kemajuan perkembangan teknologi membantu manusia dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas dirinya. Salah satu aktualisasi dari perkembangan teknologi yang tengah berkembang yakni internet. Menurut *website* indonesiabaik.id pengguna internet di Indonesia pada periode 2022 -2023 mencapai 215,63 juta orang.

Berdasarkan data diatas internet memegang peranan penting dalam kehidupan sehari – hari manusia. Berbagai aspek pekerjaan menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, belajar, berbisnis hingga menikmati liburan. Berkembangnya internet juga membuat aktivitas – aktivitas berlangsung secara elektronik. Aktivitas tersebut seperti *e-ducation, e-learning, e-commerce, e-laboratory, e-dictionary, e-marketing*, dan lain sebagainya. Seiring perkembangannya media sosial yang pada awalnya hanya bisa digunakan pada komputer, sekarang bisa dinikmati melalui *smartphone* dimanapun dan kapanpun.

Masuknya media sosial ke Indonesia sejalan dengan karakter masyarakat yang narsis senang berbagi serta mengesampingkan ranah privasi mereka. Media sosial pada dasarnya memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengunggah dan membagikan hal yang diinginkan. Terdapat beragam jenis media sosial dengan karakter dan fitur atau fasilitas yang berbeda – beda. Salah satu media sosial yang tengah digemari masyarakat Indonesia adalah Instagram.

Menurut Muhammad Iqbal Sultan (2020:178) bahwa instagram digandrungi masyarakat Indonesia terlebih oleh kawula muda karena media sosial ini berfokus membagikan konten berupa gambar dan video bagi penggunanya. Hal ini sejalan dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih menyukai hal ringkas dan bentuk visual. Kebiasaan membagikan konten dalam media sosial Instagram sesuai dengan keahlian yang dimiliki dapat menghadirkan ciri khas tersendiri. Ciri khas ini disebut sebagai *personal branding*.

*Personal branding* menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam bukunya *The Master Book of Personal Branding : Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (2019 :4) merupakan merek “diri Anda” dibenak semua orang yang Anda kenal. Orang mungkin akan lupa dengan wajah Anda namun “merek diri” Anda akan selalu diingat oleh mereka.

Merek diri menurut Ascharisa Mettasatya Afrilia dalam jurnalnya (2018) adalah kebutuhan semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain. Kepentingan yang didapatkan ini melalui proses – proses komunikasi, salah satunya melalui perantara sosial yakni Instagram.

Rachmawati dan Fitra Ali (2018 : 24) dalam artikelnya berpendapat bahwa seiring zaman pengguna Instagram bermunculan dengan pribadi yang memiliki keunikan karakter dan gaya yang berbeda guna menunjang citra pada akun Instagramnya. Ada beragam pengguna Instagram dengan *branding* yang berbeda – beda yakni kecantikan, *fashion*, fotografer, videografer, *master of ceremony* dan lain sebagainya. Mereka saling memamerkan konten agar terlihat lebih menonjol. Untuk membentuk *personal branding*, para pengguna sebelumnya akan membentuk *feeds* mereka agar lebih menarik dilihat oleh pengguna lainnya pada *platform* tersebut.

Shobah Sibtiyah dan Muhammad Jamil Latief (2023:105) menerangkan bahwa pebisnis atau *entrepreneur* dewasa ini terus bermunculan menggunakan instagram sebagai media *personal branding* dirinya. Pebisnis yang memiliki pengikut (*followers*) instagram lebih dari 5.000 pengguna sering disebut sebagai selebritis instagram atau selebgram. Mereka menggunakan Instagram dengan *personal branding* yang memiliki keunikan karakter serta gaya yang berbeda – beda. Sekarang ini, pebisnis atau selebgram terdiri dari berbagai macam seperti berkaitan dengan kecantikan, pecinta kuliner, komedian, *fashionstyle* dan lain sebagainya. Mereka memamerkan keahlian melalui konten yang diunggah dalam instagram. Hal ini memunculkan perbedaan antar satu selebgram dengan selebgram lainnya. Perbedaan ini guna sebagai identitas serta sebagai alat untuk mendapatkan profit dari konten yang telah dihasilkan.

Berdasarkan wawancara awal dengan Andi Zulkifli, diperoleh informasi bahwa ia menggunakan instagram dengan nama @andizulkifli. Pada saat wawancara ini penulis bertanya alasan ia menggunakan media sosial Instagram sebagai *personal branding*. Alasannya karena ia ingin membagikan suatu hal yang memiliki dampak positif terhadap orang lain terlebih khusus kepada *followers* Instagram miliknya, serta pencaian – pencapaian yang telah

ia dapat. Oleh sebab itu, foto maupun video *reels* yang ia unggah disertai dengan *caption* berisi kata – kata motivasi. Hal ini dimaksudkan agar para *follower* mendapat pencerahan. Andi Zulkifli, ia menggunakan media sosial Instagram pada 13 Desember 2020 ditandai dengan mengunggah konten foto. Konten yang ia unggah ini menunjukkan ia yang sedang berada di Pantai Bawana Batu Cincin, Sumba Barat Daya.

Andi Zulkifli adalah salah seorang *entrepreneur* muda di Kota Kupang yang memiliki pengikut / *followers* dalam akun Instagram miliknya sebanyak 13,5 ribu. Jumlah pengikut ini lebih banyak dari Ence Cristodjon, *founder* Kaboax.id yang juga adalah seorang *entrepreneur* muda di Kota Kupang. Ence dalam akun Instagram miliknya @ence.crhistodjon\_ memiliki *followers* sebanyak 8.890. Andi Zulkifli dan Ence Christodjon sama – sama merupakan *entrepreneur* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai *personal branding*. Meskipun keduanya memiliki banyak *followers*, tingkat popularitas antara Andi Zulkifli dan Ence Christodjon terpaut jauh. Menurut kalkulator penghitung *engagemet rate* Instagram **allstar.id**, Andi Zulkifli memiliki *engagement rate* sebesar 2,32% dengan rincian 316 *engegements* rata – rata per post, 295 *likes* rata- rata per post dan 21 *comments* rata – rata per post. Perhitungan ini diambil dari total *likes* 12 postingan terakhir sebanyak 3.536 *likes* dan total *comments* 12 postingan terakhir sebanyak 250 *comments*.

Sedangkan Ence Christodjon memiliki *engagement rate* sebesar 2,55% dengan rincian 227 *engagement* rata – rata per post, 222 *likes* rata – rata per post dan 5 *comments* rata – rata per post. Perhitungan ini diambil dari total *likes* 12 postingan terahir 2.662 *likes* dan total *comments* 12 postingan terakhir 63 *comments*.

**Tabel 1.1**

**Klasifikasi *Engagement Rate***

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

Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/>

Berdasarkan data dan perhitungan diatas maka dapat dikatakan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Andi Zulkifli sebagai seorang *entrepreneur* berhasil. Andi Zulkifli mendapat banyak *followers*, *likes* dan *comment* dari langkahnya membagikan hal – hal positif kepada orang lain. Oleh sebab itu, peneliti tertarik mengambil topik penelitian mengenai *personal branding* melalui media sosial instagram. Peneliti ingin mengkaji topik penelitian lebih dalam dan terperinci. Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni Teori Montoya.

Dalam website resmi *petermontoya.com* menyebut bahwa Peter Montoya atau dikenal dengan Montoya adalah spesialis marketing dan branding pada industri pelayanan. Ia juga seorang penulis buku *personal branding* dan memiliki misi membantu seseorang menjadi profesional serta memanfaatkan merek pribadi. Delapan hukum *personal branding* Menurut Montoya dalam Tri Wahyu Amalia dan A. A. I. P. Satvikadewi (2020) disebut sebagai *The Eight Laws of Personal Branding*.

Delapan hukum *personal branding* ini yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*) dan nama baik (*the law of goodwill*). Dari kedelapan teori diatas, penulis mengambil lima hukum yang akan diterapkan dalam penelitian kali ini. Kelima hukum tersebut yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*) dan keteguhan (*the law of persistence*). Kelima hukum ini akan digunakan penulis untuk melihat *personal branding* yang ditampilkan oleh Andi Zulkifli melalui postingan *feed* Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam

mengenai topik yang berjudul “***PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah **Bagaimana *Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*?**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan *personal branding* melalui media sosial instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini mampu memberi manfaat secara teoritis dan praktis diantaranya:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai *personal branding* melalui media sosial instagram. Sebagai sumber dan perkembangan Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk membentuk *personal branding* pada diri seseorang, serta proses komunikasi atau kemampuan berkomunikasi dalam menggunakan media sosial Instagram.
- b) Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai *Personal Branding*.

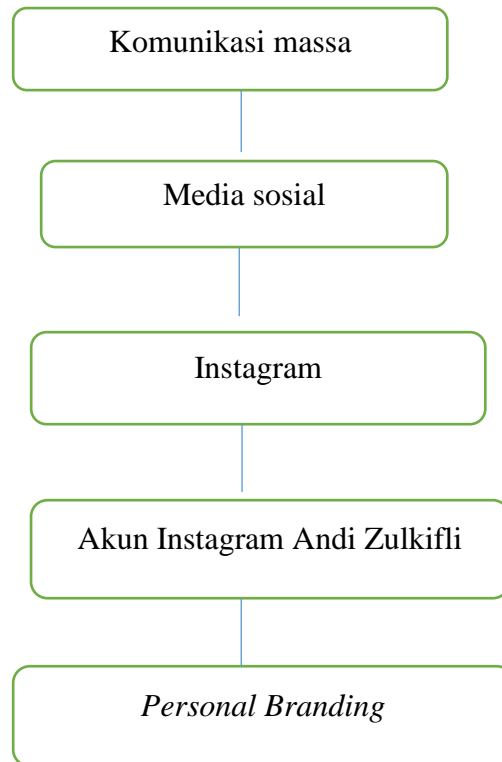
### **1.5 Kerangka Pemikiran Asumsi Dan Hipotesis**

#### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Dalam sebuah penelitian memiliki teori atau pendekatan yang digunakan sebagai salah satu media atau sarana untuk membuktikan suatu hasil penelitian. Menurut Firdaus dan Fakhry Zamzam dalam buku Aplikasi Metodologi Penelitian (2018: 75) kerangka pemikiran dikenal dengan asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teori dalam kajian pustaka dan penelitian sebelumnya.

Berdasar pemaparan diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian kali ini yakni Andi Zulkifli menggunakan media sosial Instagram sebagai media *personal branding* dirinya. Berikut alur kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan .

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



### 1.5.2 Asumsi

Menurut Feny Rita Fianika dkk dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (2022 : 42) asumsi adalah dugaan yang diterima sebagai landasan dasar berpikir yang diyakini kebenarannya yang dirumuskan secara jelas guna memperkuat permasalahan' menentukan objek penelitian' tempat pengambilan data dan instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan asumsi yakni terdapat *personal branding* dalam media sosial *entrepreneur* Andi Zulkifli.

### 1.5.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dengan demikian, maka hipotesis dari rumusan masalah tersebut adalah *entrepreneur* Andi Zulkifli menggunakan media sosial Instagram sebagai *personal branding*

dirinya. *Personal branding* yang dimaksudkan yakni ia membagikan hal – hal positif berupa pencapaian – pencapaian yang ia raih.