

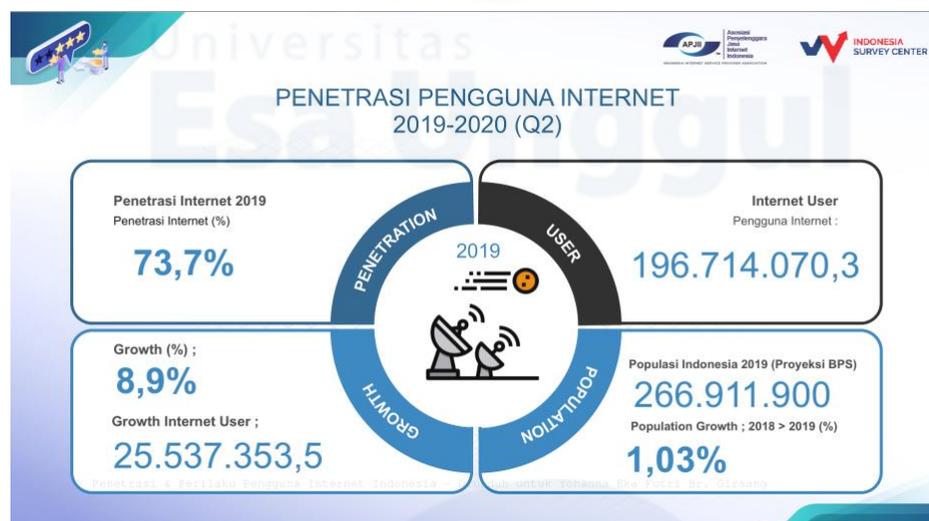
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi pada ini telah membawa manfaat yang sangat besar bagi peradaban manusia. Pesatnya perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini berbanding lurus dengan penemuan perangkat yang membuat informasi semakin mudah disebarluaskan. Sejak perkembangan teknologi komputer dan internet, orang memiliki akses tidak terbatas ke sumber informasi yang diinginkan.

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia khususnya dalam hal penggunaan internet mengalami pertumbuhan yang cukup besar setiap tahunnya. Hal itu terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, yang mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang. Angka ini meningkat 25,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018. Dari data tersebut dapat kita lihat betapa antusiasnya masyarakat terhadap perkembangan teknologi internet.

Gambar 1 Hasil survey pengguna internet



(Sumber: <https://apjii.or.id/survei>)

Awalnya, Internet adalah bentuk komunikasi statis satu arah yang cenderung

eksklusif dan mahal. Tidak semua orang memiliki akses ke internet karena peralatannya sangat mahal. Saat itu, pengguna internet hanya dapat melihat dan menyaksikan konten di Internet dan para pengguna tidak dapat berinteraksi. Situasi pada saat itu dikenal sebagai era Web 1 yang menyiratkan komunikasi satu arah.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan demi perkembangan terjadi di bidang teknologi informasi. Perkembangan ini berdampak pada peningkatan fungsionalitas Internet. Munculnya era Web 2.0 membuktikan proses perkembangan teknologi informasi. Teknologi terbaru ini telah berhasil menciptakan internet yang interaktif dan dinamis. Komunikasi dua arah sangat mendukung interaksi antar pengguna internet. Keunggulan Web 2.0 adalah menyediakan berbagai produk jejaring sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan blog, sebagai alat untuk berinteraksi, memperoleh, dan mendistribusikan informasi.

Fenomena teknologi internet saat ini juga telah merambah pada bidang usaha. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis, perusahaan mulai memasarkan barang atau mereka yang dimiliki melalui internet menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan *marketplace*. Meskipun masih banyak perusahaan yang masih menggunakan *website* perusahaan sebagai alat untuk *virtual activity* perusahaan.

Tidak hanya perusahaan, pada saat ini begitu banyak kalangan secara individu mulai dengan serius melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial sebagai alat utamanya. Bermula dari terbentuknya komunitas-komunitas *online* yang terhubung di beberapa situs jejaring sosial, mereka mulai menyampaikan ide-idenya melalui cara dan gayanya masing-masing. Bentuk komunikasi dalam jejaring sosial sudah bersifat horizontal dari atas ke bawah, semua khalayak bisa berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Hal yang disampaikan akan mendapatkan penghargaan dari komunitas dengan informasi yang beredar melalui kegiatan yang dilakukan oleh khalayak dengan teknik *word of mouth*.

Kegiatan bertukar informasi dan saling berinteraksi didalam komunitas didalam dunia maya kemudian menghasilkan ruang bagi siapa saja untuk *branding*

dirinya masing-masing sesuai keahlian dan kepentingan yang dimiliki. Kegiatan tersebut disebut juga dengan proses pembentukan *personal branding*.

Yang dimaksud dengan kegiatan *branding* adalah proses penting dalam pemasaran dan pengembangan citra yang berkaitan dengan pemberian identitas pribadi dari suatu merek (Shimp, 2003). *Brand* sendiri dapat diartikan sebagai simbol dari segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, produk atau jasa bahkan *personal*.

Sebuah *personal branding* merupakan harapan, citra dan persepsi yang timbul dalam pikiran khalayak ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Para individu dapat mencapai keberhasilan di dunia yang kompleks dan penuh persaingan dengan giat membangun kekuatan *personal brand*. Dengan perkataan lain *personal branding* merupakan sesuatu apa yang dijanjikan kepada khalayak dan sesuatu apa yang diperjuangkan.

Seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi internet dengan media-media pendukung di dalamnya menjadikan kegiatan *personal branding* menjadi sangat terbuka. Persepsi akan muncul ketika seseorang melihat proses dari kegiatan *personal branding* yang berada di internet. Persepsi itu akhirnya sampai ke komunitasnya. Sehingga dengan proses komunikasi mulut ke mulut, informasi mengenai kegiatan *personal branding* itupun akan segera menyebar dan menimbulkan persepsi yang baru.

Dalam membentuk sebuah *personal branding*, Pelaku *personal branding* membutuhkan media atau alat penghantar pesan yang kemudian akan dijadikan media informasi dalam sebuah kegiatan pembentukan *personal branding*. Media yang memiliki karakteristiknya masing-masing. Ketika pada era duania media sosial, audiens sudah dapat berkomunikasi secara langsung dengan seseorang yang sedang melakukan kegiatan *personal branding*. Komunikasi yang dua arah di internet menggunakan media sosial sebagai alatnya menjadi lebih menarik dan terbuka. Kegiatan komunikasi yang terjadi di dalamnya terjadi begitu cepat dalam hitungan waktu yang sangat cepat. Menurut Rampersad ketika membangun *personal branding* dengan sarana yang hebat dan tepat, akan menimbulkan kinerja yang maksimal dan

menghasilkan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri (Rampersad, 2008). Oleh karena itu, pemilihan dalam melakukan *personal branding* merupakan salah satu bagian yang paling penting.

Kegiatan pembentukan *personal branding* menggunakan media sosial merupakan hal yang sangat efektif. Koneksi merupakan hal yang penting serta saranapendukungnyayakniperangkatmedia sosialyangterdiridariberbagaijenisplatform. Lewat media sosial, kita dapat masuk ke dalam jejaring komunitasvirtual untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, dan berbagai macam hal lainnyasehingga menghasilkan sebuah *personal branding*. Dikarenakan sifar yang terbuka, menjadikanmedia sosialterbuka bagi setiap orang yang ingin mencari informasi maupunberbagiinformasi.

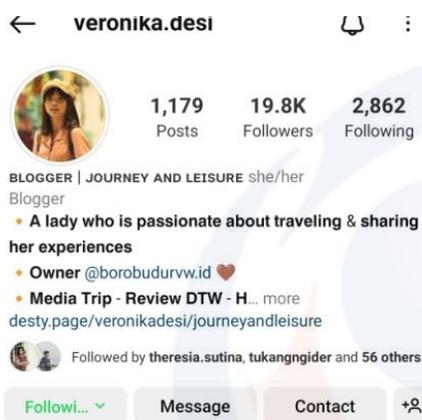
Veronika Desi dan Andrew menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dalam melakukan kegiatan *personal branding*. Media sosial yang dipilih dan digunakan oleh Veronika dan Andrew adalah Instagram dan blog. Instagram merupakan salah satu media sosial yang perkembangannya sangat cepat, hal ini dikarenakan fitur yang disajikan oleh instagram lebih spesifik yang yaitu sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang serba cepat dan canggih. Instagram ini telah menimbulkan sebuah fenomena yang baru di khalayak luas yang dapat membawa keberbedaan keahlian, serta citra diri yang berbeda dari setiap khalayak di dalam akun instagram masing-masing penggunanya.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri. Aktualisasi diri akan menghasilkan sebuah citra atau *image (branding)* sesuai yang apa diinginkan, pengguna Instagram mampu membentuk persepsi yang positif dan sesuai dengan citra atau *image* yang ingin dibentuk. *Personal branding* yang dibentuk tentu saja tidak begitu saja harapan kepada pengguna media sosial tersebut. Kegiatan tersebut harus melalui proses kegiatan memperkenalkan diri yang nyata. Veronika Desi melalui *account* instagram @veroika.desi dan Canisius Andrew @tukangngider secara konsisten membagikan kegiatan mereka melalui instagram kepada *followers* dan berbagi pengalaman dan cerita melalui blog, Veronika Desi melalui <https://veronikadesi.com/> dan Canisius

Andrew melalui <https://tukangngider.com/> .

Veronika Desi memiliki *followers* 19.8K dan pada tahun 2018 mendapatkan penghargaan sebagai “ *BestContent Creator Category : Travelling*” yang diberikan oleh Siberkreasi, Kemen Kominfo dan MetroTV dalam *Creator Generation Program* dan Canisius Andrew memiliki *followers* 11.7K dalam akun instagram Andrew membagikan postingan perjalanan ke berbagai kota di Indonesia dan postingan kerjasama dengan beberapa *brand* dan instansi.

Gambar 2 Instagram Veronika Desi



(Sumber: Instagram @veronika.desi)

Gambar 3 Instagram Canisius



(Sumber: Instagram @tukangngider)

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat Veronika Desi dan Canisius Andrew

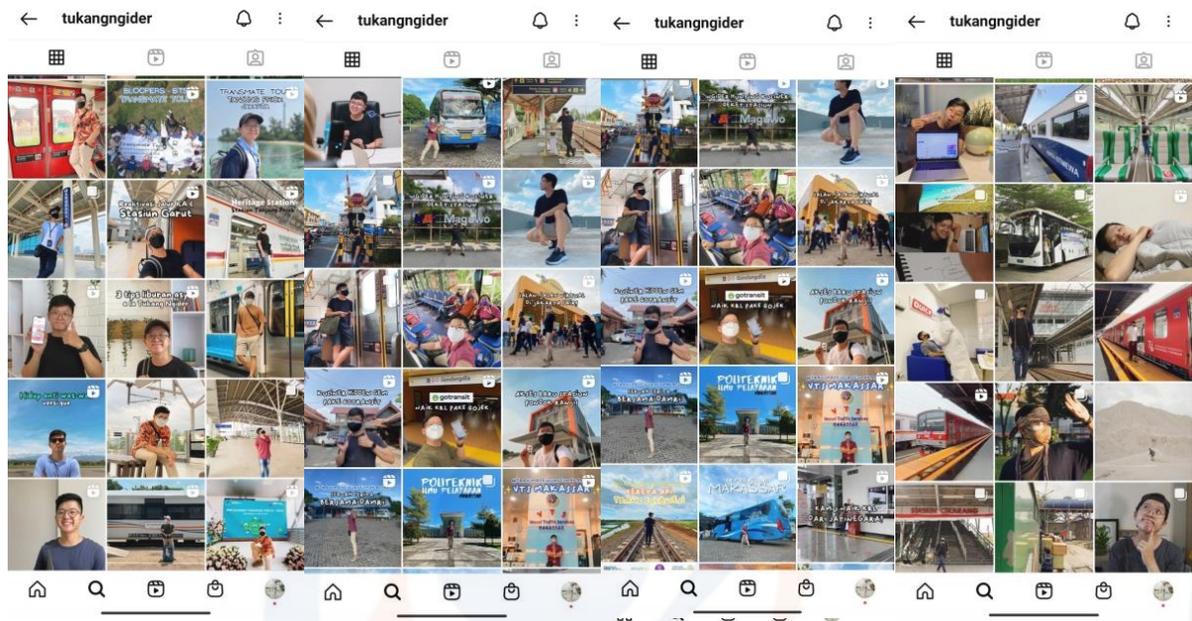
sebagai orang yang memiliki identitas baru sebagai *content creator* dan *travel blogger*. Veronika Desi dan Canisius Andrew mengalami perubahan dengan menggunakan media sosial dari seseorang yang tidak dikenal orang menjadi orang yang memiliki reputasi sebagai *content creator* dan *travel blogger* melalui unggahan di Instagram dan tulisan-tulisannya yang mereka unggah di blog. Melalui media sosial Instagram dan menulis blog mereka membangun sebuah *personal brand* yang baru.

Peneliti ingin melihat bagaimana proses pembentukan *personal branding* Veronika Desi dan Canisius Andrew karena peneliti melihat adanya fenomena yang terjadi antara Veronika Desi dan Canisius Andrew terlihat dari postingan Instagram dan Blog mereka yaitu Canisius Andrew yang memiliki *followers* lebih rendah sebanyak 11.7K terlihat lebih banyak mendapatkan kerja sama dengan *brand* dan instansi dibandingkan Veronika Desi yang memiliki *followers* lebih banyak yaitu 19.8K.

Peneliti melihat begitu banyak postingan Canisius Andrew di laman Instagram @tukangngider yang memperlihatkan kerjasama dengan instansi besar seperti Kemenhub, Canisius Andrew membagikan perjalanannya ke berbagai kota dengan menceritakan mengenai fasilitas yang ada dan rute transportasi seperti Kereta Api, KRL dan Damri. Canisius Andrew juga sering terlihat dalam acara atau *event* yang diselenggarakan oleh PT. KAI dan tergabung dalam *transmate* Indonesia yaitu penghubung antara Kemenhub dan masyarakat.

Melihat dari kejadian di atas, maka peneliti ingin meneliti bagaimana proses pembentukan *personal branding* dari seorang Veronika Desi dan Canisius Andrew melalui akun Instagram @veronika.desi dan @tukangngider yang berjudul “Analisis Proses Pembentukan *Personal Branding* Melalui Media Sosial (Studi kasus pada proses pembentukan *Personal Branding* Veronika Desi “@veronika.desi” dan Canisius Andrew “@tukangngider” melalui Instagram dan Blog).

Gambar 4Feed Instagram Canisius Andrew



(Sumber: Instagram @tukangngider)

1.2. Rumusan Masalah

Kehadiran media sosial mengubah pola komunikasi. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti bagaimana proses pembentukan *personal branding* melalui media sosial Instagram dan blog, dan bagaimana proses interaksi komunikasi yang terjadi di dalamnya.

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian yang disampaikan di atas, maka Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pembentukan *personal branding* melalui media sosial?
2. Bagaimana proses interaksi yang terbangun dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan peneliti di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui proses pembentukan *personal branding* melalui media sosial.
2. Mengetahui proses interaksi yang terbangun dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi kemajuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kegiatan pembentukan *personal branding* menggunakan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan kepada Veronika Desi dan Canisius Andre dalam mempertahankan atau pengembangan *personal branding* dalam akun instagram. Selain itu peneliti mengharapkan penelitian ini juga dapat membantu pihak lain dalam penelitian yang membahas mengenai *personal branding*.