

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengikuti perkembangan zaman dan banyaknya persaingan produk dan jasa sekarang ini membuat perusahaan ingin menciptakan ciri khas untuk membedakan produknya dengan kompetitor dengan menggunakan *brand*. Phillip Kotler (1997), menyatakan *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dari pesaing.

Saat ini *brand* bukan hanya sekedar logo, tetapi sebagai wujud dari *image* atau persepsi seseorang terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. *brand* dianggap sebagai hal terpenting dari suatu perusahaan, untuk membuat *brand* tersebut menjadi besar maka dibutuhkan strategi *branding*. Landa (2006:4), menjelaskan bahwa *branding* telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa, atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Saat ini *branding* bukan hanya dilakukan oleh perusahaan saja, tetapi berlaku terhadap seseorang yang ingin *membranding* dirinya sebagai bagian dari *brand* ataupun ikon, hal ini dikenal dengan istilah *Personal Branding*. Menurut Septriadi (2012), *Personal Branding* adalah harapan, citra dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Sebetulnya tanpa disadari setiap orang melakukan *Personal Branding*. *Personal brand* ialah upaya seseorang untuk menjanjikan sesuatu, memperjuangkan sesuatu, dan menggambarkannya kepada orang lain. Dengan kata lain, jika ia berhasil dalam membangun *personal brand* akan membuat seseorang itu dapat diingat dan dinilai oleh orang lain. Penilaian tersebut kemudian menjadi persepsi yang tertanam di dalam benak mereka.

Banyak metode yang dapat dilakukan untuk melakukan *Personal Branding*. Salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk mencapai citra diri. Dalam mencapai citra diri kita perlu menunjukkan *personality* baik, dengan menunjukkan *personality* yang baru dan berbeda ataupun yang sama dengan di kehidupan sehari-hari. Karena *personality* akan menunjukkan ciri khas individu. Kita terlahir dengan ciri khas masing-masing yang memudahkan orang lain mengenali individu dari ciri khasnya tersebut. Saat berinteraksi dengan orang lain sebenarnya kita sedang membangun reputasi atas diri kita. Jadi pada dasarnya kehidupan kita setiap harinya merupakan sebuah proses pembentukan *personal brand* yang juga berarti membangun citra diri kita atau *price* kita (Yunitasari & Japarianto, 2013).

Selain itu, hasil dari interaksi yang terjadi akan menghasilkan sebuah penilaian atas diri individu. Konsep diri bukan faktor bawaan dari lahir, karena saat manusia terlahir ke dunia mereka tidak mengetahui siapa dirinya, dengan berkomunikasi barulah ia membentuk dan tahu siapa dirinya. Setiap manusia akan belajar tentang bagaimana melihat orang lain dan mengambil perspektif dari orang lain, berdasarkan yang kita lihat tentang diri mereka. Konsep diri merupakan hal yang penting dalam komunikasi interpersonal dan menjadi patokan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri akan mempengaruhi perilaku diri yang mungkin menjadi ciri khas dari pelaku *Personal Branding*. Contoh konsep diri yang tercermin dalam *Personal Branding* dapat terlihat dari cara berkomunikasi dengan khalayak.

Konsep diri merupakan hal yang penting dalam komunikasi interpersonal dan menjadi pemicu bagi seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri akan mempengaruhi perilaku diri yang mungkin menjadi ciri khas dari pelaku *Personal Branding*. Contoh konsep diri yang tercermin dalam *Personal Branding* dapat terlihat dari cara berkomunikasi dengan khalayak. Kegiatan pembentukan konsep diri saat ini memang begitu erat kaitannya dengan media sosial, salah satunya terjadi di *Instagram*.

Menurut Fitts (dalam Agustina, 2006: 139-142), Konsep diri digolongkan dalam dua dimensi, yaitu internal dan eksternal. Dimensi internal sendiri memiliki tiga komponen yang mencakup, yaitu ideantitas diri, perilaku diri, dan penilaian diri. Sedangkan dalam dimensi eksternal terdapat lima komponen, yaitu komponen fisik, moral-etis, diri personal, diri keluarga, dan diri sosial. Dua dimensi tersebut yang akan peneliti lihat sebagai acuan dalam proses *Personal Branding* seorang *blogger* dan *influencer* bernama Benazio Rizki Putra yang menjadikan *Instagram* sebagai alat mencari target pasar yang sekiranya akan menyukai karyanya sebagai *blogger*.

Pada awal membentuk *Instagram* dirinya adalah seorang *blogger* namun seiring berjalan waktu, Benazio yang memiliki panggilan akrab 'Benakribo' dan menggunakan nama pengguna di *Instagram* dengan @benakribo membangun *Personal Branding* sebagai orang yang menyukai teknologi dan hal yang cenderung menjadi seseorang yang *geek*, yaitu seseorang yang *eccentric* dan *non-mainstream*, serta seseorang yang suka *sharing*. Salah satu kriteria untuk diapresiasi oleh *Instagram* sebagai *verified account* adalah konsistensi dan keunikan konten. Hal ini membuat Benakribo berhasil dalam menampilkan *Personal Branding* yang dibangun melalui *Instagram* sehingga bisa membuat dirinya dikenal sebagai *influencer* atau ikon *geek* oleh para *followers*nya.

Selain itu, dari konsep diri yang terlihat, kita dapat memahami tahapan *Personal Branding* Benakribo berdasarkan tahapan *Personal Branding pyramid* milik Kristie Tamsevicius hingga akhirnya berhasil membuat Benakribo menjadi seorang yang dikenal sebagai *influencer*.

Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk membahas mengenai *Personal Branding* yang dilakukan seorang *influencer* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media *Personal Branding*. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul '**Konsep Diri pada *Personal Branding* Akun *Instagram* Benazio Rizki Putra**'.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti melihat perbedaan hal dari penggunaan *Instagram* @benakribo, yang berbeda adalah setiap orang dapat membuat akun *Instagram*, tetapi untuk mencerminkan diri sendiri pemilik akun memerlukan adanya penerapan konsep diri sehingga hal tersebut menjadi berbeda dari pemilik akun lainnya, hal tersebut menjadi latar belakang dalam proses pembentukan *Personal Branding*. Untuk itu peneliti merumuskan pertanyaan dari masalah yang akan di teliti, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana konsep diri Benazio Rizki Putra ditampilkan sebagai acuan *Personal Branding* pada akun @benakribo di *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana perilaku atau kepribadian yang ditampilkan Benazio Rizki Putra melalui unggahan konten dan dalam memberikan komentar.
- b. Mengetahui bagaimana ungkapan atau perasaan yang ditampilkan Benazio Rizki Putra melalui unggahan di media sosial yang dapat berupa doa, pujian, harapan, kegelisahan dan juga amarah.
- c. Mengetahui bagaimana cara Benazio Rizki Putra mengomunikasikan pesan terhadap *followersnya* di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Pemahaman terkait strategi *Personal Branding* Benazio Rizki Putra yang berdasarkan konsep dirinya hingga bisa menjadi *Influencer* di *Instagram*, setidaknya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat Teoretis:

- a. Dapat mengetahui bagaimana konsep diri Benazio Rizki Putra berdasarkan dimensi yang ada, yaitu:
 - Dimensi Internal
Dimensi internal terdapat beberapa komponen yakni ideantitas diri, perilaku diri, dan penilaian diri.
 - Dimensi Eksternal

Dimensi eksternal terdapat beberapa komponen yakni komponen fisik, moral-etis, diri personal, diri keluarga dan diri sosial.

- b. Dapat memahami tahapan *Personal Branding* Benazio Rizki Putra yang terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:
 - Menentukan siapa diri kita
 - Menentukan apa yang akan kita lakukan
 - Memosisikan diri kita dengan mengidentifikasi karakter diri
 - Mengelola merek personal yang telah ada

1.4.2 Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

- a. Dapat menjadi acuan bagi seseorang yang ingin membangun *Personal Branding* dengan konsep diri yang dimiliki dan penggunaan media sosial yang tepat untuk menciptakan citra diri.
- b. Dapat membantu dalam menyajikan data untuk penelitian serupa bagi pihak lainnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari enam bab. Secara garis besar, uraian dari sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN TEORETIS

Bab ini membahas tentang tinjauan Teoretis, berupa konsep dan teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasionalisasi konsep, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validasi alat ukur, serta analisis data.

- BAB IV : HASIL PENELITIAN
Bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, hasil wawancara atau penelitian.
- BAB V : PEMBAHASAN
Bab ini membahas mengenai ringkasan hasil penelitian, dan hasil penelitian sejenis
- BAB VI : PENUTUP
Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran