

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa era saat ini perkembangan digital pada teknologi dan informasi sangatlah pesat yang dapat kita lihat dari berbagai perubahan cara pandang dan perilaku masyarakat dalam berkomunikasi maupun bergaya. Media sosial merupakan sebagai alat yang digunakan untuk mendukung komunikasi pada masa era ini yang sangat memudahkan dalam berinteraksi dan mengirim pesan ataupun berbagi informasi. Media sosial atau ruang maya merupakan saluran komunikasi berbasis internet yang tidak dapat dihindari lagi, penggunaan media sosial membuat kita dapat berinteraksi dengan orang-orang belahan dunia tanpa adanya ruang dan waktu. Pengguna media sosial tidak memiliki batasan umur dalam mengaksesnya dari orang dewasa, remaja, dan anak-anak, karena penggunaan media sosial tidak harus memiliki sebuah keahlian khusus dalam menggunakannya, berbagai hiburan ditampilkan di dalam media sosial yang membuat penggunanya pun dapat memilih apa yang ingin dilakukan seperti berbicara dengan teman, menemukan teman baru, membuat video dan foto tentang kehidupan sehari-hari yang akan kita bagikan kepada semua orang, berbisnis dan mendirikan sebuah toko online.

Menurut (Watie, 2016), dalam jurnalnya yang berjudul Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media), media sosial ada dengan tidak memiliki adanya batasan tertentu dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun kita berada yang tentunya hal ini merubah cara pandang dalam berkomunikasi oleh masyarakat, dimana berbagai media sosial dapat ditemui seperti whatsapp, facebook, instagram, youtube, twitter, dan lain sebagainya yang dapat digunakan khususnya di Indonesia sendiri.

Pengguna media sosial di Indonesia sendiri menurut data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020, jumlah pengguna internet di indonesia sebesar 196,71 juta dari jumlah penduduk Indonesia 266,91 juta yang penggunaan medsos ini semakin naik setiap tahunnya yang diiringi oleh

gen y dan z yang menyukai informasi secara instan. Dalam data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melansir hasil survey pada tahun 2017 berdasarkan usia pengguna internet yang didominasi pada usia dari kalangan usia 19-34 tahun dengan sebanyak 49,52%, yang diikuti dengan kelompok usia 35-54 tahun dengan sebanyak 29,55%. Pada survey APJII pertahun 2019-2020 juga melansir lima aplikasi media sosial yang banyak digunakan yang berada di puncak pertama ada Facebook (65,8) , disusul oleh Youtube (61,0), Instagram (42,3), Whatsapp (31,1), lalu Twitter (10,0), LinkedIn (2,1). Yang bearti media sosial berbasis internet ini telah digunakan oleh hampir seluruh penduduk di Indonesia sendiri.

Salah satu platform media sosial yang menduduki puncak ketiga tertinggi yaitu Instagram , perbedaan dari media sosial lainnya dapat dilihat dari fitur instagram sendiri yang memiliki fokus untuk membagikan kegiatan dalam unggahan foto dan video, yang membuat instagram merupakan salah satu aplikasi yang banyak diminati oleh berbagai kalangan terutama kalangan remaja, yang dilansir pada (databoks.katadata.co.id) pengguna instagram pada Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna yang di dominasi pada kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. platform media sosial yang menduduki puncak ketiga tertinggi yaitu Instagram , perbedaan dari media sosial lainnya dapat dilihat dari fitur instagram sendiri yang memiliki fokus untuk membagikan kegiatan dalam unggahan foto dan video, yang membuat instagram merupakan salah satu aplikasi yang banyak diminati oleh berbagai kalangan terutama kalangan remaja, yang dilansir pada (databoks.katadata.co.id) pengguna instagram pada Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna yang di dominasi pada kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Yang bearti penggunaan media sosial instagram ini di dominasi pada kalangan remaja untuk mengapresiasi dirinya.

Pengguna media sosial instagram memiliki berbagai hal yang dapat dilakukan di instagram seperti, berjualan online, berbelanja online, mengetahui berbagai informasi di belahan dunia, bertemu orang-orang baru, tetapi yang lebih difokuskan oleh pengguna instagram yaitu sebagai media untuk mengapresiasi diri mereka tidak hanya itu berbagai organisasi pun dan perusahaan banyak

menggunakan media sosial instagram sebagai alat dalam memperkenalkan diri mereka kepada publik untuk dapat di kenang dan menjadi sebuah *trust*, dengan mereka mengapresiasi organisasi mereka melalui foto maupun video yang diunggah. Berbagai orang dapat melihat nilai yang ditunjukkan melalui postingan yang di unggah di laman akun instagram yang dimiliki atau disebut dengan *personal Branding* yang mereka berikan kepada publik, keinginan untuk memiliki pembentukan persepsi dengan kesan yang sempurna dimata publik .

Dengan begitu penggunaan instagram dapat dijadikan sebagai tempat untuk dapat membentuk persepsi yang diinginkan dengan menunjukkan aspek seperti kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditunjukkan dengan berupaya dalam membentuk suatu *branding* yang ingin dikenang oleh masyarakat, pentingnya melakukan *personal Branding* untuk menyampaikan nilai-nilai yang di lihat dari *branding* yang dilakukan oleh anggota organisasi yang ditunjukkan kepada publik, agar reputasi kesan individu, kelompok maupun organisasi menjadi baik. Pembentukan *personal Branding* berguna untuk kita dapat fokus dalam peningkatan kualitas dalam anggota organisasi,

Banyaknya pengguna media sosial sekarang yang cenderung tidak memperhatikan persepsi publik terhadap apa yang dikemas dalam media sosial instagram dan salah dalam melakukannya yang cenderung tidak mendapatkan suatu nilai yang diciptakan dari pengelolaan media sosial yang baik. Manusia sebagai individu dengan kelompok ingin memiliki peranan aktif sebagai aktor dalam hidupnya untuk menciptakan sebuah persepsi positif yang diinginkan kepada publik, instagram sebagai media sosial yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengkreasikan *branding* organisasi atau perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka instagram sebagai media sosial juga bertujuan untuk memberikan para penggunanya kesempatan dalam mengeksplorasi dalam penggunaannya dalam mempresentasikan akun pengguna instagram melalui fitur-fitur yang berada di instagram dengan komunikasi verbal dan non verbal yang akan menjadi penilaian yang akan dinilai oleh para pengguna instagram lainnya untuk menciptakan sebuah persepsi yang telah dibuat.

Maka dalam penelitian ini peneliti memilih remaja organisasi kepengurusan Sekber PMVBI Kepulauan Bangka Belitung masa bakti 2021-2024, karena remaja merupakan pengguna instagram terbanyak dan juga organisasi kepengurusan Sekber PMVBI Kepulauan Bangka Belitung ini merupakan organisasi Buddhis sebagai tempat para remaja untuk membangun branding organisasi mereka dengan meningkatkan kemampuan dan nilai organisasi mereka, berdasarkan pengamatan peneliti remaja organisasi kepengurusan Sekber PMVBI Kepulauan Bangka Belitung memiliki kepekaan tinggi terhadap media sosial terutama instagram, karena tidak hanya ingin menciptakan *branding* diri mereka, tetapi juga ingin menciptakan persepsi positif untuk organisasi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan pada penggunaan Instagram terhadap *Personal branding*. Dari pengamatan yang peneliti lihat, maka dirumuskanlah masalah penelitian, yaitu: “*Sejauh Mana Hubungan Penggunaan Instagram Terhadap Pembentukan Personal Branding Remaja Organisasi Kepengurusan Sekber PMVBI Kepulauan Bangka Belitung Masa Bakti 2021-2024 ?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengukur penggunaan instagram remaja organisasi kepengurusan Sekber PMVBI Kepulauan Bangka Belitung masa bakti 2021-2024.
2. Untuk mengukur pembentukan *personal branding* remaja organisasi kepengurusan Sekber PMVBI Kepulauan Bangka Belitung masa bakti 2021-2024.
3. Untuk mengukur hubungan penggunaan instagram terhadap pembentukan *personal branding* remaja organisasi kepengurusan Sekber PMVBI Kepulauan Bangka Belitung masa bakti 2021-2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori ilmu komunikasi dengan metode kuantitatif dalam penelitian hubungan penggunaan instagram terhadap pembentukan *personal branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan untuk dapat menambah pengetahuan peneliti dan para civitas akademika yang melakukan penelitian yang sama terkait *personal branding*.
2. Penelitian diharapkan untuk dapat mengetahui bahwa *personal branding* perlu di bentuk sejak remaja dalam pembentukan persepsi positif di lingkungan sosialnya.