

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Identitas seseorang akan terbentuk apabila seseorang tersebut mulai membentuk identitas itu sendiri. Identitas akan menjadikan seseorang menjadi istimewa apabila identitas yang dibangun sesuai dengan keaslian diri. Mempunyai identitas yang baik atau buruk, itu tergantung kepada pilihan masing-masing. Seseorang yang memiliki identitas, secara tidak langsung akan membentuk yang namanya "Personal Branding". Dalam menciptakan personal brand kita memerlukan berbagai upaya untuk menggapai apa yang kita inginkan. Dengan memperbanyak kreativitas serta menciptakan suatu kesan unik didalam personal branding, maka akan memudahkan kita dalam menggapai apa yang diharapkan. Personal brand bisa menjadi merek diri yang bisa melekat sampai kapan pun ketika personal brand tersebut sudah sukses dibangun. Khalayak pasti akan selalu mengingat karakter serta identitas ada di dalam diri kita. Karakter dan identitas tersebut yang pasti berasal dari personal branding yang kita bangun. Mengelola pembentukan personal brand secara baik dan sempurna, maka akan memberikan peluang untuk kesuksesan personal brand tersebut. Personal brand merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra dirinya. Personal brand dapat dijadikan sebagai suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Personal brand dapat dianggap sebagai salah satu wujud komitmen seseorang kepada khalayak umum. Dari komitmen tersebut lah harapan-harapan orang lain mengenai seseorang secara spontan muncul menjadi sesuatu yang harus terwujud dan sesuai realita (Erwin P, 2014: 18). Karena itu setiap orang memiliki ciri khas masing-masing. Hal itu dapat dilihat, baik dari ciri fisik maupun nonfisik, yang melekat atasnya. Mulai dari bentuk wajah, postur tubuh, karakter, hingga bakat yang dimiliki. Ciri tersebut dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lain. Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk suatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri. Termasuk di dalamnya adalah wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri. Sebagaimana dinyatakan oleh Chaplin, (2002:12), eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri. Pada konteks ini, eksistensi yang dimaksud adalah yang dibentuk oleh kalangan remaja sebagai pembentukan jati dirinya. Lebih dari itu, pembentukan jati diri yang khas pada akhirnya disadari sebagai hal penting untuk menunjukkan potensi, terutama di era seperti sekarang ini

yang penuh dengan kompetisi, menunjukkan potensi diri menjadi hal yang utama. Atas alasan itulah memahami konsep personal branding menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan 'nilai jual' seseorang. Personal branding merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (image) atau branding sesuai yang diinginkan. Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan Personal branding maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya. Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Iin Soraya dalam, (Jurnal Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta, 2017:32).

Personal branding cenderung merupakan cara menentukan siapa diri kita yang sebenarnya. Dengan demikian, personal branding muncul dari pencarian identitas. Menciptakan personal branding membutuhkan banyak kreativitas dan inovasi, yaitu dengan cara menciptakan unsur-unsur dari suatu brand, memberikan nama yang unik, membuat strategi positioning, mengkomunikasikan pesan yang penting dan mengelolah secara terus menerus brand tersebut. Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses di mana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market. Lair, Sullivan, dan Cheney, (2005:35). Didalam membangun personal brand tersebut, kita membutuhkan suatu wadah atau tempat yang akan kita gunakan untuk menginformasikan, mempromosikan, serta memperlihatkan personal brand apa yang sedang kita bangun. Dalam hal ini, media sosial adalah salah satu wadah atau tempat yang pas untuk kita membangun personal brand. Media Sosial hadir sebagai salah satu inovasi dalam dunia komunikasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam bersosialisai. Pengguna Media Sosial dapat bebas bertukar pesan kepada pengguna lain tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Van Dijk dalam Nasrullah, (2015:71)

Menurut (Erwin P, 2014: 18). Media sosial menyediakan banyak sekali peluang dan kesempatan untuk melakukan apapun tergantung pada keinginan para penggunaanya. Dengan berbagai macam layanan media sosial yang tersedia dengan bebas tersebut, semua orang

berbagai kalangan dan usia dapat menggunakan kemudahan tersebut. Media sosial membuat semua orang terhubung tanpa perlu lagi menghiraukan perbedaan jarak dan waktu. Namun sejauh mana anda dapat memanfaatkan media sosial secara efektif dan tepat sesuai dengan personal brand yang akan dibangun. Pengguna media sosial secara penuh tentunya memiliki dampak positif dan negative tersendiri. Dalam kaitannya dengan personal brand, media sosial memiliki pengaruh yang besar. Hal ini menyangkut interaksi dan komunikasi yang dapat dilakukan secara langsung dengan khalayak umum baik dalam hal pendapat atau pemikiran-pemikiran yang dimilikinya. Media sosial dapat membantu pembangun personal brand jika apa yang ditampilkan dalam dunia maya selaras dengan apa yang ditampilkan sehari-hari. Sebaliknya, media sosial justru dapat menjadi boomerang bagi seseorang Ketika penggunaan media sosial dilakukan tanpa kontrol dan kendali yang baik. Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Untuk bisa mengakses apapun bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk membangun personal branding adalah Instagram. Kata “Instagram” adalah kata baru yang tercipta dari tabungan dua istilah yaitu instan camera dan telegram (Sengupta et.al,2012). Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan berkembangnya pola komunikasi masyarakat, ditandai dengan banyaknya bermunculan media baru ditengah-tengah masyarakat. Kehadiran Instagram memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun sebuah brand, dengan Instagram juga dapat membangun personal branding pemiliknya. Mulai dari kalangan bawah sampai di kalangan atas menggunakan Media Sosial Instagram sebagai sarana personal branding masing masing dari mereka. Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti DM (direct message), comment, love dll. Fitur utama Instagram adalah untuk membagikan unggahan visual seperti foto atau video dari satu pengguna media sosial yang mengikuti profilnya yang paling banyak digunakan saat ini. Berdasarkan data Statistik dari situs Statista, pada April 2017 Instagram mengumumkan jumlah pengguna aktif

bulannya yang mencapai 700 juta pengguna. Sedangkan pengguna aktif hariannya mencapai 500 juta pengguna terhitung sampai September 2017 (Statista.com, 23 Februari 2018). Jumlah pengguna aktif harian Instagram meningkat lima kali lipat hanya dalam kurun waktu satu tahun. Berdasarkan wawancara Detik INET dengan Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 45 juta pengguna aktif perbulannya. Pertumbuhan pengguna aktif Instagram di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Pasifik (inet.detik.com, 15 Agustus 2017). Rizky Nindy Lestari dalam, (Skripsi Personal Branding Stryographer Melalui Media Sosial Instagram Analisa isi pada akun @amazing periode 1 April 2017-1 April 2018:3)

Instagram dapat diprediksikan sebagai salah satu media yang efektif dalam berkomunikasi dan membangun personal branding salah satunya seorang publik figure yang berasal dari ajang pencarian bakat Nasional yaitu Putri Isnari Dangdut Academy 4. Putri Isnari adalah seorang lulusan kompetisi ajang bernyanyi Dangdut Academy 2017 Indosiar, berasal dari Kalimantan Timur. Putri Isnari berhasil meraih juara 2 di ajang pencarian bakat tersebut. Sejak lulus dari Dangdut Academy 4 Indosiar, Putri Isnari mulai merintis karirnya saat berusia 12 tahun dan mulai aktif menggunakan Instagram sejak 2017 lalu, dengan tujuan untuk membangun Personal Branding sebagai Penyanyi Baru di dunia Entertainment. Beberapa penghargaan sudah diraih oleh Putri, saat ini Putri Isnari berhasil menjadi penyanyi pendatang baru yang sukses di dunia industri. Putri Isnari merupakan salah satu Artis pengguna Instagram dengan follower yang cukup banyak, followernya tembus di 3,8jt ribu follower, akun ini berisi tentang kehidupan pribadinya dalam kesehariannya sebagai artis dan pelajar dimana saat ini Putri masih duduk di bangku SMA. Personal branding yang kuat akan membangun brand personality yang kuat di benak masyarakat. Dahulu Putri hanya mengetahui sedikit tentang pengaruh yang diberikan oleh media terhadap dirinya, maka dari itu dahulu Putri tidak terlalu mementingkan dampak positif apa saja yang diberikan ketika ia memiliki personal branding yang kuat. Melihat permasalahan itu peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pembentukan personal branding Putri Isnari melalui Media Sosial Instagram. Selain itu, Melalui media Instagram Putri Isnari ingin membangun citra (image) melalui postingannya dalam akun Instagram, sehingga dilihat oleh followernya dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya. Sebagai anak muda yang mempunyai prestasi di bidang bernyanyi, Putri Isnari berharap dengan adanya Instagram dirinya dapat memotivasi anak-anak Indonesia yang mempunyai bakat yang sama untuk dapat mewujudkan mimpinya.

Berdasarkan latar belakang di atas untuk membangun personal branding melalui media sosial itu tidak lah mudah. Seringkali terdapat kesalahpahaman atau misscommunication dalam

berkomunikasi. Hal ini bisa disebabkan dari beberapa faktor. postingan yang diunggah komunikator di akun sosial media nya juga bisa menjadi pemicu adanya masalah dalam berkomunikasi, sehingga dapat mengakibatkan sesuatu yang fatal baik dari sisi komunikator maupun komunikan. Miscommunication atau biasa disingkat menjadi 'miskom' kerap kali terjadi karena ada orang yang menyampaikan sesuatu, tetapi lawan bicaranya salah mengartikan. Hal ini biasanya dialami oleh orang yang menggunakan bahasa asing dalam sebuah perbincangan, tetapi lawan bicaranya tidak sepenuhnya paham. Dalam membangun personal branding melalui media sosial, hal ini sangat perlu di perhatikan, sebagai seorang publik figure yang sangat berpengaruh, diharapkan agar bisa memposting sesuatu yang benar-benar dapat mengedukasi audiensnya, serta dapat memperhatikan dalam pemilihan kata-kata yang baik mengenai sesuatu yang diunggah, karna untuk konsumsi publik, dengan tujuan agar dapat dipahami oleh audiensnya. Media sosial sebaiknya dapat menjadi wahana untuk mendudukan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog yang memberikan ruang atas semakin meningkatnya kesejahteraan sebuah komunitas masyarakat sekaligus menjadi platform dalam rangka menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan. Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial. Uud, Kismiyati dalam jurnal (Etika Komunikasi di Media Sosial 2016:220).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi personal branding selebritis dalam membangun citra positif melalui Media Sosial Instagram?
2. Apa saja komponen personal branding selebritis yang di prioritaskan dalam membangun citra positif melalui Media Sosial Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi personal brand Putri isnari melalui Media Sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui komponen apa saja yang ditonjolkan Putri isnari dalam membangun personal branding melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan positif yang bermanfaat khususnya bagi ranah Public Relations dalam Personal Branding. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi dan referensi untuk peneliti yang memiliki judul penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, evaluasi, dan masukan bermanfaat bagi pengguna media sosial khususnya Public Figure atau individu dan pebisnis lain yang menggunakan Instagram untuk membangun personal branding.