

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era digital yang mengedepankan *new media*. Masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi. Penggunaan internet sebagai sarana komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai diakses melalui telepon genggam yang disebut juga dengan telepon pintar (*smartphone*). Dengan menggunakan media internet, pengguna dapat lebih mudah menjalani kehidupan sehari-hari seperti mendapatkan informasi, hiburan, bersosialisasi dan lainnya. Media *social* adalah bentuk media baru yang saat ini umum digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial medium internet yang merepresentasikan dirinya dengan cara berinteraksi, bekerja sama, menyebarkan informasi, membagikan video atau foto dengan pengguna lain sehingga menciptakan ikatan sosial secara virtual. Ada 3 bentuk media sosial yang merujuk pada makna bersosial pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan media sosial menjadi cara baru manusia untuk melakukan hubungan satu dengan yang lainnya, sehingga cara baru ini menimbulkan akibat yang signifikan pada kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data *internetworldstats*, Maret 2021 menyatakan bahwa saat ini pengguna internet mencapai 212,35 juta jiwa dan 170 juta memakai internet untuk mengakses media sosial (Kusnandar, 2021). Jumlah penggunaan media sosial tersebut meningkat setiap tahun. Per Januari 2021, ada 5 media sosial teratas di Indonesia sebagai berikut:

1. Youtube (93,8%)
2. Whatsapp (87,7%)
3. Instagram (86,6%)
4. Facebook (85,5%)
5. Twitter (63,6%)

Dengan banyaknya penggunaan media sosial di Indonesia memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai media komunikasi. Dari data uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa Instagram menduduki posisi ketiga menggunakan pengguna terbanyak. Banyaknya orang Indonesia menggunakan Instagram untuk berinteraksi di dunia maya, namun banyak hal lainnya yang dapat digunakan menggunakan seperti mempromosikan produk, memberikan pengumuman kegiatan hiburan. Rata-rata seseorang akan menggunakan waktu. Menurut Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021, menyebutkan

rata-rata pengguna medsos Indonesia bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam 14 menit per harinya yang didominasi oleh pengguna perempuan 51,4% dan laki-laki 48,6%. (Riyanto, 2021).

Instagram sering kali dijadikan sebagai tempat menunjukkan kepopuleritas-an. Selebritas atau influencer menggunakan media massa untuk menunjukkan eksistensi dalam dunia entertain. Sama halnya dengan *public figure* menggunakan Instagram untuk membangun *personal branding* sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Seiring dengan berjalannya waktu, banyaknya *public figure* yang memiliki kemampuan dan karakter unik masing-masing. Berdasarkan jenisnya terbagi menjadi beberapa tipe seperti *foodie*, *travel*, *lifestyle*, *comedy* dll. Di Instagram, salah satu yang menjadi indikator seseorang terkenal adalah dilihat pada jumlah pengikut (*followers*) yaitu puluhan hingga ratusan ribu (Ida, 2019:120). Selain itu, para *public figure* memiliki fans atau pengagum. Di Instagram, fans dapat dilihat dari pengikut (*followers*) dan akun Instagram *fanbase*.

Penelitian ini akan difokuskan bagaimana Lord Adi menggunakan media sosial Instagramnya pada akun @adi.mci8 dalam membangun *personal branding*. Saat ini, Lord Adi merupakan salah satu *celebrity chef*. Lord Adi (Suhaidi Jamaan) mulai terkenal saat dia bergabung menjadi salah satu peserta Master Chef Season 8. Sapaan Lord Adi diberikan oleh *netizen*. Sapaan itu karena saat itu Suhaidi Jamaan diberikan tantangan membuat bubur 60 menit, namun ia menganggap itu terlalu lama. Akun @adi.mci8 sudah terverifikasi dengan ditandai centang biru. Lord Adi menggunakan media sosial Instagramnya sebagai bagian dalam berinteraksi dan sebagai penyampaian ekspresi dirinya dalam bentuk postingan Instagram.

Jika dibandingkan dengan beberapa peserta Master Chef Season 8 lainnya seperti Jesselyn (@jesselyn.mci8), Wynne (@wynne.mci8), Nadya (nadya.mci8) dan beberapa peserta Master Chef Season 8 lainnya, Instagram Lord Adi unggul dalam jumlah pengikutnya. Saat ini akun Instagram @adi.mci8 sudah memiliki kurang lebih dari 360.000 pengikut.

1.2 Fokus Penelitian

Di Indonesia, banyaknya masyarakat dan artis pun menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya, tidak terkecuali para peserta Master Chef Indonesia. Master Chef adalah program televisi RCTI pencarian bakat memasak. Periode audisi *season 8* dengan cara mengunggah video audisi mulai 20 Januari 2021 - 5 Maret 2021. Periode Master Chef Season 8 ditayangkan 29 Mei 2021. Para kontestan Master Chef *season 8* sering menghabiskan waktu luang (istirahat) di lokasi syuting menggunakan media sosial. Ini memberi mereka sarana komunikasi yang dapat melihat segala sesuatu secara langsung dan berinteraksi tanpa batasan waktu dan jarak antara peserta dan penggemar mereka.

Fitur utama yang ditawarkan Instagram adalah *feed/timeline*, dimana pemilik akun dapat menampilkan foto dan video pemilik akun kepada publik. Fitur feed Instagram dapat mengundang komentar dan masukan dari publik. Kemudian, selain fitur *feed*, Instagram juga mempunyai fitur *instastories*. *Instastories* adalah wadah untuk pemilik akun mengunggah status berupa foto, video, tulisan disertai stiker dan GIF yang akan hilang dalam waktu 24jam dengan maksimal 100 *instastories*. Pada fitur *instastories* tidak jarang para pengguna membagikan cerita seperti buku harian *online*. Konten visual yang disajikan di Instagram menjadi ramai diminati karena dianggap mampu memahami karakteristik setiap individu dalam mengirim pesan dengan cara dan target yang sesuai. Melalui dua fitur utama Instagram, para peserta Master Chef *Season 8* mengekspresikan diri dalam kegiatan sehari-harinya dan berinteraksi melalui maya dengan para penggemarnya tanpa harus terbatas jarak dan waktu. Dilansir dalam berita dalam website *webise.ie*, *explained: What is Instagram?*, aplikasi Instagram yang dibuat untuk mendorong orisinal kreativitas dan salah satu alasan di balik kebangkitan popularitas dalam bidang fotografi pada postingan *feed* yang diunggah oleh para penggunanya. Konten visual yang disajikan dalam postingan *feed* pada Instagram membentuk reputasi dan impresi diri atau yang lebih dikenal dengan *personal brand*. Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah suatu kesan baik secara sengaja atau tidak sengaja menggunakan tujuan untuk menampilkan gambaran dirinya. Master Chef *Season 8* sebelumnya ditayangkan saat jumlah peserta 28 orang. Kemudian, beberapa tereleminasi sehingga mendapatkan 3 peserta terbaik yaitu Jesslyn Lauwreen, Nadya Puteri dan Lord Adi.

Lord Adi (Suhaidi Jamaan) merupakan pria asal Tanah Datar, Sumatra Barat yang sebelumnya adalah seorang petani cabai dan sebelumnya tinggal di Malaysia selama 30 tahun serta berpengalaman bekerja sebagai kepala koki restoran. Suhaidi Jamaan mendapat nama panggilan *Lord Adi* dari para *netizen* yang terpujau dengan gaya dan penampilannya. Fenomena inilah yang pada akhirnya membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi yang digunakan Lord Adi.

Dari permasalahan tersebut, penulis menetapkan fokus penelitian, bagaimana Lord Adi menggunakan media sosial Instagram pada akun @adi.mci8 sebagai *celebrity chef* dalam membangun *personal branding* kepada penggemarnya. Selanjutnya penulis menetapkan judul penelitian, “Strategi Pembentukan *Personal Branding* Lord Adi Melalui Media Sosial Instagram @adi.mci8 Pada Penggemarnya”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah ditetapkan, maka tujuan peneliti

adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan pada media sosial Instagram Lord Adi pada akun @adi.mci8 dalam berinteraksi dengan para penggemarnya.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *personal branding* Lord Adi sebagai *celebrity chef*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

1. Dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding* dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap para pengguna media sosial khususnya Instagram, para penggemar Lord Adi sebagai media komunikasi.