

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi sangat berkembang cepat sejalan dengan peningkatan kebutuhan manusia. Secara umum, manusia tak bisa dilepaskan dari dampak teknologi, yang dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas hidup mereka di berbagai bidang. Bentuk kemajuan dari adanya teknologi yang mencolok adalah kemunculan internet. Dengan kemunculan internet banyak sekali mengubah tatanan kehidupan manusia, dari kehidupan pribadi hingga kehidupan sosial. Kehadiran Internet sendiri dimulai pada tahun 1983 dan internet terus berkembang hingga saat ini.

Peningkatan pengguna internet semakin meningkat khususnya di negara Indonesia. Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai macam kegiatan salah satunya untuk berkomunikasi, pada zaman digital saat ini, berkomunikasi menjadi lebih sederhana dan cepat. Dengan perkembangan media sosial saat ini, banyak platform media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat. Ini mencerminkan jika internet memiliki peran yang begitu penting atau vital di bagi kehidupan manusia. Sehari-hari, internet juga digunakan secara luas di hampir semua aspek kehidupan.

Berbagai-bagai perusahaan, organisasi, lembaga pemerintahan, institusi pendidikan, dan individu telah menggunakan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, belajar, berbisnis, dan menikmati hiburan. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Tanah Air dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year/yooy*).

Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta orang. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Dari Januari 2013 yang hanya mencapai 70,5 juta orang, jumlah pengguna internet di dalam negeri meningkat sebesar 142,5 juta. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, berbagai kegiatan saat ini dapat dilakukan secara elektronik, muncul istilah-istilah seperti *e-ducation*, *e-learning*, *e-commerce*, *e-laboratory*, *e-dictionary*, *e-marketing*, dan sebagainya. Pada

periode tersebut, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,35 juta, atau sekitar 76,8%.

Dunia digital dan kreatif merupakan panggung yang dinamis di mana teknologi digital dan kreativitas saling berpadu, membentuk lingkungan yang penuh inovasi dan ekspresi artistik. Inovasi teknologi, seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual, telah merubah paradigma kehidupan sehari-hari, menciptakan platform-platform digital, seperti media sosial dan aplikasi, yang menjadi pusat interaksi dan kolaborasi. Di dalam dunia ini, seniman, desainer grafis, dan kreator konten memiliki panggung global untuk mengekspresikan kreativitas mereka.

Konten digital, seperti podcast, video, dan blog, telah menjadi sarana utama untuk berbagi cerita dan ide, menghadirkan bentuk kreativitas yang lebih inklusif dan dapat diakses secara global. Industri kreatif tumbuh pesat di dunia digital, mencakup sektor game, film, musik, dan publikasi digital. Kreatif dapat bekerja secara *freelance* dan berkolaborasi melalui platform-platform daring, memanfaatkan fleksibilitas dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh teknologi digital. Pembelajaran dan edukasi pun ikut bertransformasi, dengan platform pembelajaran daring menyediakan sumber daya dan kursus untuk mengembangkan keterampilan di berbagai bidang kreatif.

Pemasaran dan branding juga mengalami perubahan signifikan dengan digitalisasi. Kampanye iklan, media sosial, dan strategi pemasaran online menjadi pusat dalam mencapai target audiens, sementara individu dapat membangun dan memperkuat citra personal mereka secara digital melalui platform media sosial. Selain itu, dunia digital dan kreatif turut memengaruhi perubahan sosial dan budaya dengan mempercepat pertukaran budaya populer secara global. Inovasi dan kolaborasi terus menjadi pendorong utama dalam evolusi dinamis dunia digital dan kreatif ini. Dengan iklan konvensional, yakni kemampuan penargetan yang lebih spesifik terhadap pemirsa *online*, hasil yang dapat diukur dan dianalisis, serta format interaktif *online advertising*. Evaluasi kinerja *online advertising* dapat dilakukan melalui sejumlah aspek, termasuk informasi, daya tarik, persuasi, penambahan nilai, dan bantuan.

Dalam budaya digital tidak hanya melibatkan nilai-nilai, kesepakatan, dan pemikiran masyarakat saat ini, tetapi juga mencakup cara orang berkomunikasi di dalam masyarakat tersebut. Contohnya adalah profesi *content creator* yang menekankan penggunaan visual dan video sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan atau

berinteraksi secara *online* melalui konten. *Content creator* juga berinteraksi dengan audiens mereka melalui pembuatan konten di berbagai platform media digital, termasuk media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, dan platform lainnya.

Sebagai seorang yang menjadi *content creator* harus memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan ide, data, melakukan riset, dan merancang konsep guna menciptakan konten yang menarik bagi audiensnya.. Dalam pengumpulan data, ide, dan melakukan riset, setiap *content creator* memiliki pendekatan yang unik, terutama ketika memanfaatkan media digital seperti Instagram. Pemanfaatan pada media digital oleh *content creator* sangat bervariasi, dan setiap individu dalam profesi ini memiliki ciri khas, gaya, serta karakteristik sendiri dalam proses pembuatan kontennya.

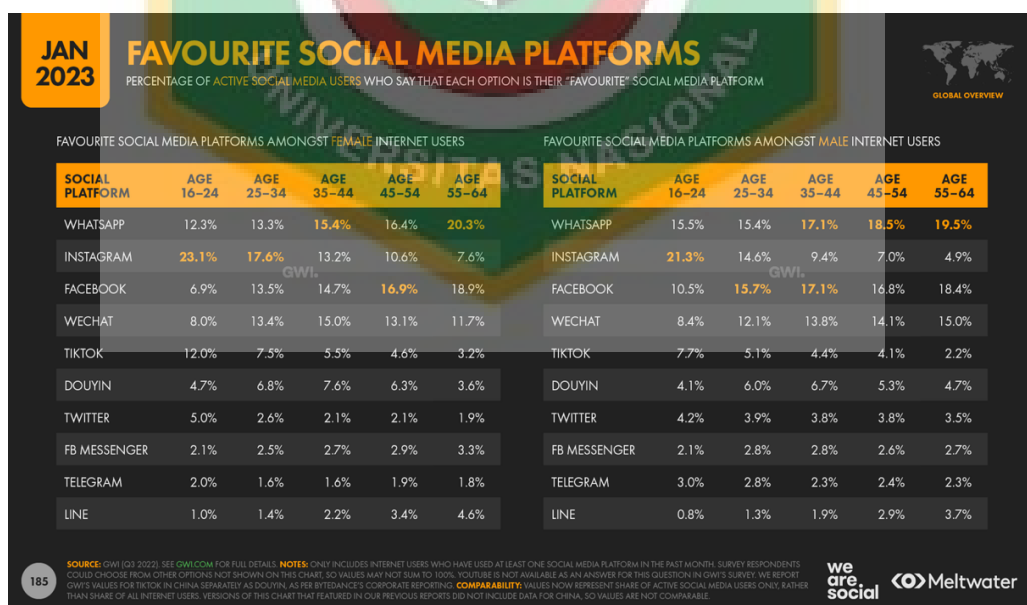
McNally & Speak (2002, h.13) menyatakan jika, "*Personal branding* dibangun berdasarkan nilai-nilai kehidupan pribadi dan memiliki keterkaitan yang sangat signifikan dengan esensi sejati diri seseorang. *Personal branding* menciptakan citra pribadi anda dipikiran setiap orang yang mungkin anda kenal. *Personal branding* memiliki potensi untuk mengubah pandangan semua orang terhadap anda menjadi sesuatu yang unik dan berbeda." Mungkin seseorang akan melupakan rupa wajah anda, tetapi merek pribadi anda akan selalu di ingat oleh orang lain. Ada begitu banyak cara untuk mengekspresikan sebuah keunikan dan kelebihan masing-masing, dan salah satunya melalui praktik yaitu *personal branding*. Setiap individu pasti memiliki *personal branding* yang ingin mereka perlihatkan kepada semua orang sebagai identitas diri.

Personal branding merupakan fenomena yang istimewa. Ketika diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari, sadar atau tidak, setiap individu sebenarnya dapat memiliki identitas mereknya sendiri, bukan hanya produk dan perusahaan saja yang dapat memiliki merek. Meskipun *branding* tidak selalu terkait langsung dengan suatu nama, dalam konteks *personal branding*, pada nama kita menjadi suatu merek yang di representasikan. Masyarakat juga mampu membedakan beberapa nama dari yang lain. Sebagai contoh, ada nama seperti Hermawan Kartajaya atau Deddy Corbuzier. *Personal brand* atau merek mereka yang sangat kuat menjadi pembeda, yang satu merupakan ahli pada pemasaran tingkat dunia, sementara yang satunya adalah pemilik akun podcast terkemuka.

Hampir setiap individu kini dapat dikatakan memiliki *personal branding*, walaupun hanya sebagian kecil yang secara aktif dan sadar mengelolanya.

Pertanyaannya tidak lagi seputar apakah kita memiliki *personal branding*, melainkan sejauh mana kita dapat mengembangkannya dan mencerminkan minat kita sehari-hari. Di dalam konteks *personal branding*, seseorang akan menciptakan citra khas dengan membagikan berbagai jenis konten di setiap media sosialnya. Banyak dari kita bersaing untuk membangun sebuah *personal branding* yang mencerminkan pada keahlian dan minat yang mereka kejar.

Dalam membentuk citra diri atau *personal branding* melalui media sosial, tujuannya tidak hanya sebatas memberikan inspirasi, melainkan di sisi lain, dapat menciptakan peluang penghasilan atau bahkan menjadi pekerjaan sampingan. Hal ini dapat dicapai dengan membuat konten-konten kreatif yang terkait dengan passion yang dimiliki seseorang. Media sosial Instagram digemari oleh Generasi Z atau generasi dengan kelahiran 1996 sampai 2009. Generasi Z lahir disaat teknologi informasi sudah semakin canggih dan sudah ada kehadiran media sosial. Dari hasil datareportal digital Indonesia mencatat platform Instagram adalah sebuah media sosial yang sangat sering digunakan dan digemari kalangan Generasi Z angka persentase yang dicapai yaitu untuk perempuan berusia 16-24 tahun mencapai 23,1% dan laki-laki mencapai 21,3% Itu artinya Generasi Z punya perhatian lebih terhadap aktivitas yang ada di media sosial Instagram termasuk atensi pada ragamnya pemberitaan yang tersebar melalui platform Instagram.

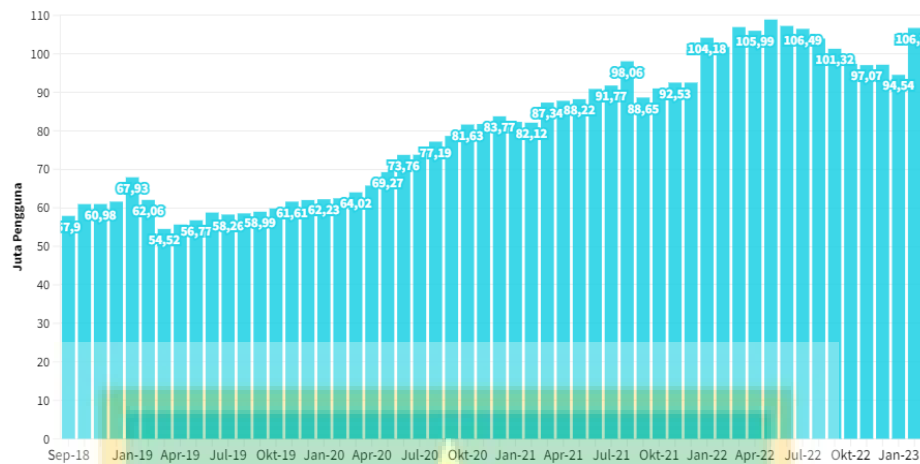


Gambar 1.1 *The World's Favourite Social Media Platform*
Sumber: We Are Social

Media sosial di era digital tidak hanya dapat diakses melalui komputer, melainkan adanya aplikasi pada smartphone atau handphone, masyarakat akan merasa terbantu dalam mengakses media sosial yang mereka miliki, memungkinkan akses kapan saja dan di mana saja. Memperhatikan sifat sosial masyarakat Indonesia yang suka berbagi, gemar tampil eksis, cenderung narsis, dan tidak terlalu memperhatikan isu-isu privasi, media sosial kini menjadi sarana komunikasi yang begitu representatif. Media sosial kini memberikan kebebasan kepada setiap pengguna untuk mengupload dan berbagi konten sesuai keinginan mereka. Fasilitas karakter media sosial di internet juga memiliki variasi yang beragam.

Pengguna dapat memilih platform sesuai dengan preferensi mereka, contohnya adalah Instagram, sebagai salah satu bentuk media sosial yang paling populer di kalangan generasi Z, terfokus pada berbagi konten yang berupa gambar dan video. Kebiasaan masyarakat di era digital yang cenderung menyukai informasi singkat dan berbentuk visual telah membuat Instagram semakin diminati oleh kalangan muda atau generasi Z. Banyak juga konten yang menarik di dalam Instagram sehingga aplikasi ini menjadi aplikasi yang paling favorit dan banyak digunakan pada tahun 2023.

Media Sosial Instagram akan dibahas dalam penelitian ini, Instagram berasal dari gabungan kata "insta" yang mengindikasikan "instan," merujuk kepada kamera polaroid yang dapat menghasilkan sebuah foto dengan cepat. Kata "gram" sendiri berasal dari "telegram" menunjukkan kemampuan pengiriman informasi yang cepat. Dalam konteks umum, Instagram diciptakan dengan tujuan memfasilitasi pengiriman gambar dan video ke internet secara cepat, merujuk pada fungsi utamanya. Meskipun sebutan populer untuk Instagram saat ini adalah IG atau insta, aplikasi ini, pada dasarnya, adalah alat untuk berbagi foto dan video di platform jejaring sosial. Pengguna Instagram dapat mengambil gambar dan video, lalu menambahkan filter untuk menciptakan efek visual yang menarik. Penting untuk dicatat bahwa Instagram lebih terfokus pada perangkat smartphone seperti Android dan iOS, walaupun masih dapat diakses melalui aplikasi web dengan keterbatasan fungsi.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber : Napoleon Cat

“Menurut data statistik dari Napoleon Cat, pada bulan Februari 2023, tercatat 106,72 juta pengguna Instagram yang ada di Indonesia. Angka ini sangat menunjukkan peningkatan sebesar 12,9% jika dibandingkan pada bulan sebelumnya yang mencapai 94,54 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan data pada tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 4,9% pada bulan Februari 2022, dengan total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 101,76 juta.”

Di platform Instagram, sebuah perusahaan atau penjual memiliki opsi untuk memasarkan atau mengiklankan produk mereka melalui profil perusahaan sendiri atau dengan menggunakan pihak lain. Proses ini memungkinkan bagi sebuah perusahaan atau penjual untuk memasarkan produknya melalui profil dari pengguna dengan jumlah pengikut yang besar, yang dapat membantu memperluas jangkauan produk kepada individu yang dipercayai dalam dunia maya. Umumnya, penjual atau perusahaan berupaya mencari individu dengan *personal branding* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk mendukung kegiatan promosi. *Personal branding* juga tidak hanya relevan untuk perusahaan, tapi saat ini, trend baru yang biasa dikenal sebagai *personal branding* berkembang. *Personal branding* ini merujuk pada cara individu bagaimana mereka mengelola citra yang ada pada dalam akun media sosial pribadi untuk memperkuat identitas mereka.

Kehadiran media sosial juga telah memunculkan individu-individu kreatif, membuka peluang baru bagi para remaja atau generasi Z untuk menjalani profesi sebagai *content creator*. Dulu, menjadi *content creator* dianggap sebagai sebuah pekerjaan yang

hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu saja, seperti artiss atau *influencer* yang sudah terkenal oleh masyarakat. Namun, kini situasinya telah berubah. Siapa pun bisa menjadi *content creator* selama mereka kemauan memiliki akun media sosial dan kreativitas dalam kontennya. Penggunaan media sosial sendiri sebagai alat untuk melakukan *personal branding* dianggap sebagai langkah yang wajar dan umum di kalangan *content creator*. Media sosial paling sering digunakan oleh mereka ialah Instagram. Sebagai contoh, Ria Ricis merupakan seorang *content creator* dan pengguna Instagram yang berhasil memanfaatkan akunnya untuk melakukan *personal branding* dan mencapai kesuksesan.

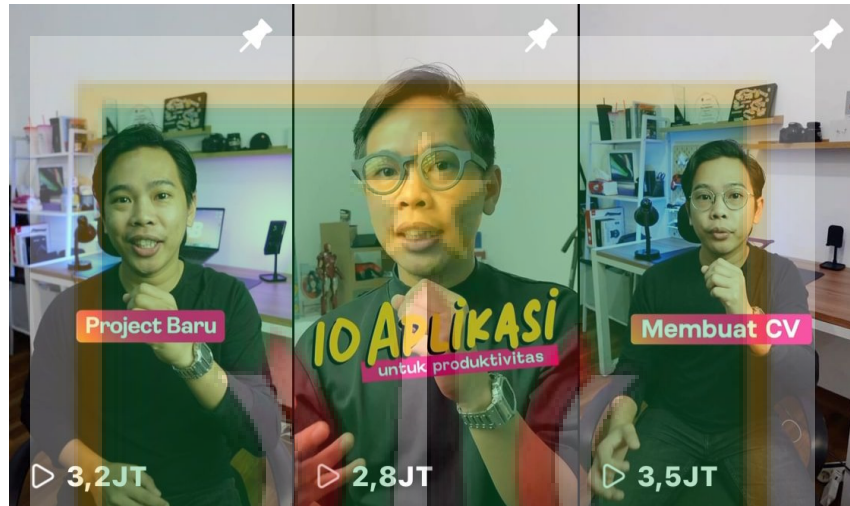


Gambar 1.3 Akun Iksan Bangsawan

Sumber: Instagram

Telah terjadi pembangunan *personal branding* melalui platform Instagram yaitu Iksan Bangsawan yang telah mengembangkan *personal branding* melalui platform media sosial Instagram, khususnya melalui akun @iksanbangsawan. Dengan jumlah pengikut mencapai 247 ribu dan 729 postingan, akun tersebut menjadi wadah bagi Iksan Bangsawan untuk berbagi konten terutama mengenai dunia digital, gadget, proses pembuatan konten, dan topik lainnya dalam bentuk video reels Instagram. Di tengah keragaman konten di Instagram, Iksan Bangsawan memilih untuk memberikan kontribusi dengan tujuan membantu generasi Z menjadi lebih kreatif melalui ide-ide konten. Upaya ini sejalan dengan penggunaan platform Instagram sebagai alat untuk membentuk *personal branding*. Dengan memiliki *personal branding* yang kuat, Iksan Bangsawan berusaha membangun

brand personality yang mencolok di benak khalayak. Melalui penggunaan platform Instagram, Iksan Bangsawan berupaya membangun citra melalui setiap postingannya, yang dapat dilihat oleh para pengikutnya dan menjadi penilaian bagi mereka yang membaca kontennya. Selain itu, akunya sering kali mendapatkan beberapa tawaran *endorsement* dari berbagai produk atau digital pada platform Instagram.



Gambar 1.4 Video Reels Iksan Bangsawan
Sumber :Instagram

Pada gambar di atas, dapat dilihat ada beberapa postingan video reels Instagram Iksan Bangsawan sebagai *content creator* yang bisa mencapai jutaan penonton. Berdasarkan pada latar belakang di atas peneliti sangat tertarik untuk meneliti pada akun Instagram @iksanbangsawan, yang sukses dan berhasil menarik perhatian khalayak atau audience untuk menampilkan sebuah konten-konten yang mengangkat seputar digital, gadget, proses pembuatan konten dan lain-lain. *Branding* tersebut menarik perhatian peneliti untuk menggali lebih lanjut mengenai bagaimana Pemanfaatan Akun @Iksanbangsawan Sebagai *Content Creator* Dalam Melakukan *Personal Branding* Kepada Gen Z Tentang Dunia Digital Kreatif. Peneliti tertarik untuk mendalami dan menguraikan secara lebih rinci topik penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti ingin menentukan rumusan masalah yaitu: Bagaimana Pemanfaatan Akun @Iksanbangsawan Sebagai *Content*

Creator Dalam Melakukan *Personal Branding* Kepada Gen Z Tentang Dunia Digital Kreatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari pada penelitian ini adalah mendeskripsikan Pemanfaatan Akun @Iksanbangsawan Sebagai *Content Creator* Dalam Melakukan *Personal Branding* Kepada Gen Z Tentang Dunia Digital Kreatif..

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang diperoleh diantaranya manfaat akademis, manfaat praktis, manfaat metodologis, dan manfaat sosial.

1. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini sangat diharapkan dapat memperluas pengetahuan dari penulis mengenai pemanfaatan akun @iksanbangsawan sebagai *content creator* dalam melakukan *personal branding* kepada gen z tentang dunia digital kreatif. Sebagai sumber informasi dan kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi serta penambahan pada kajian Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah penjelasan mendalam mengenai pemanfaatan akun @iksanbangsawan sebagai *content creator* dalam melakukan *personal branding* kepada gen z tentang dunia digital kreatif. Penulis berharap pada penelitian ini dapat menjadi suatu informasi masukan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan studi untuk kajian dibidang ilmu komunikasi.

3. Manfaat Metodologis

Manfaat metodologis penelitian ini ialah sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, selain itu dengan adanya penelitian ini akan membuka peluang bagi peneliti berikutnya untuk mengaplikasikan pengembangan riset menggunakan metode penelitian yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdiri beberapa sub-bab bagian masalah yang memudahkan penulis dalam membentuk tinjauan teoritis. Sub-bagian pada bab ini terdiri dari: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori yang relevan terhadap masalah yang akan diteliti. Pada bab ini pula terdiri adanya beberapa sub-bab bagian yaitu: Penelitian Terdahulu, Landasan Konseptual, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan adanya metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Pada bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian, yaitu; pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan keabsahan data, dan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang di dapatkan dan juga melakukan pembahasan selama penelitian ini dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan atas penelitian ini dan memberikan saran dari penulis.