

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, media sosial sangat lekat dengan generasi Z atau gen z. Pada kegiatan setiap harinya, media sosial tidak pernah lepas dari kehidupan generasi z, maka dari itu generasi Z memiliki akun pribadi untuk menjadikan media komunikasi utama. Media sosial adalah *platform* komunikasi yang sangat populer di kalangan generasi z. Mereka menghabiskan banyak waktu dalam sehari untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Remaja dan generasi Z saat ini sangat aktif menggunakan media sosial ini sebagai sarana komunikasi.

Semua kalangan berkesempatan memanfaatkan berbagai media sebagai wada pembelajaran yang relevan pada era teknologi komunikasi dan informasi terutama bagi generasi Z. Artinya selain menjadi media komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk meningkatkan *Personal Branding* generasi Z agar mereka dapat mencitrakan dirinya di akun media sosial pribadinya. Generasi Z saat ini, lebih memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan *Personal Branding* dirinya karena media sosial Instagram saat ini sangat mempengaruhi generasi Z. (Pujiono:2021)

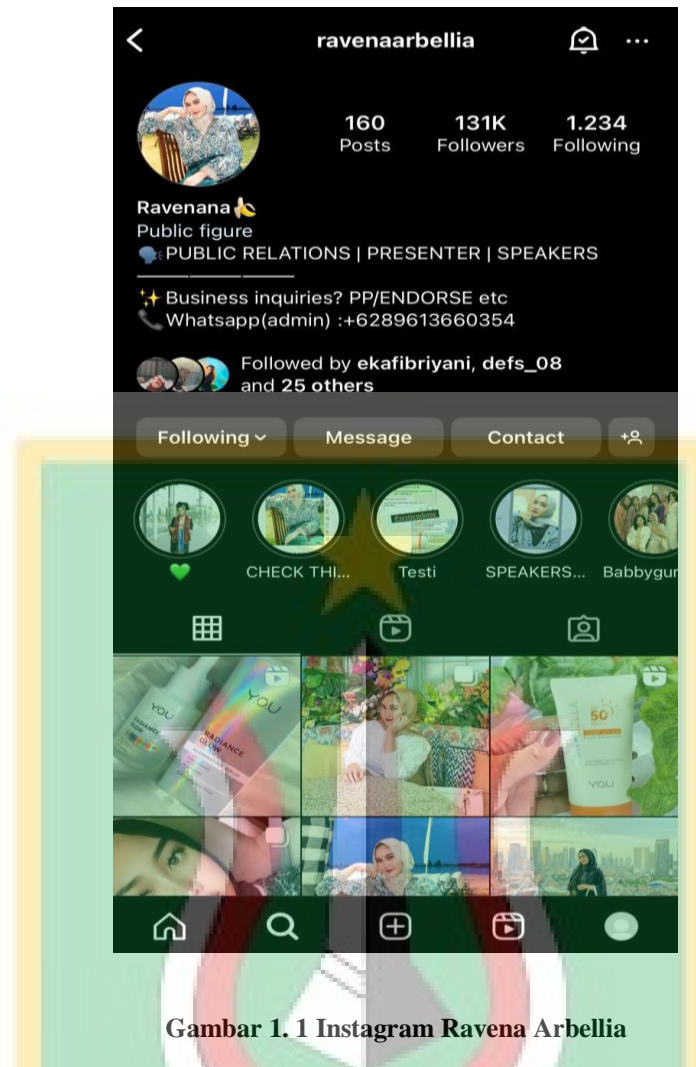
Media sosial Instagram merupakan strategi komunikasi yang sudah menjadi cara untuk meningkatkan *Personal Branding* generasi Z. Instagram telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka. Fitur-fitur yang mudah dipahami dan tersedia di dalamnya membuat Instagram bukan hanya sekadar media untuk berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat *Personal Branding* untuk menampilkan diri di hadapan publik. *Personal Branding* di tuju untuk memunculkan citra yang sesuai dengan keinginan pengguna di akun Instagram pribadinya. Citra ini terbentuk

melalui setiap postingan foto, jumlah *like*, dan jumlah pengikut yang dimiliki oleh pengguna di akun Instagram mereka. Penelitian ini telah menciptakan istilah "selebgram" atau selebriti Instagram, yang merujuk pada seseorang yang terkenal karena memiliki banyak *like* dan pengikut di Instagram.

*Personal Branding* adalah proses di mana seseorang menciptakan dan mempertahankan citra yang diinginkan oleh masyarakat. Menurut Haroen, *Personal Branding* melibatkan pembentukan persepsi positif tentang kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai seseorang, yang kemudian digunakan sebagai alat pemasaran. Tujuan dari *Personal Branding* adalah untuk mempengaruhi pandangan dan pendapat orang lain tentang diri seseorang. Jika berhasil, seseorang dapat menunjukkan kepada orang lain siapa dirinya, apa yang dia lakukan, dan apa yang membuatnya berbeda dari orang lain. *Personal Branding* banyak diterapkan oleh *Influencer* di media sosial di mana mereka menggunakan media sosial untuk melakukan pencitraan akan dirinya. Sehingga dengan demikian mereka dapat mempengaruhi *followers* dan *viewers* mereka, agar *followers* dan *viewers* mereka bisa meningkatkan *Personal Branding* dengan cara yang dilakukan oleh *Influencer*.

Salah satu *Influencer* muda yang menarik perhatian peneliti yaitu Ravena Arbellia mahasiswi asal Depok. Ravena Arbellia telah menyelesaikan pendidikannya di Universitas Mercu Buana dengan predikat kelulusan *Cumlaude* selama berkuliah juga berhasil mendapatkan prestasi di bidang akademik dan non akademik. Saat ini selain menjadi *Influencer* Ravena Arbellia juga bekerja sebagai Staff Khusus Partai Politik. Hal yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Ravena Arbellia sebagai subjek penelitian karena aktif membagikan kegiatan positif di di akun Media sosial pribadinya. Hal tersebut berhasil membuat Ravena Arbellia memiliki *Personal Branding* yang baik di media sosial.

Ravena Arbellia handle Instagramnya sendiri yang memiliki 131k *followers* memuat beberapa postingan yang menarik. Dalam akun nya, Ravena Arbellia memuat berbagai konten yang menarik. Konten dalam Instagram Ravena Arbellia membahas perihal konten *fashion and beauty*.



Gambar 1. 1 Instagram Ravena Arbella

Penelitian ini mengadopsi teori *Personal Branding* yang diajukan oleh Hubert K. Rampersad (2009), yang dikenal sebagai Kriteria untuk *Personal Branding* Otentik yang Efektif. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat kriteria-kriteria yang telah ditentukan, seperti keautentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevansi, visibilitas, ketekunan, perbuatan baik, dan kinerja. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki kondisi subjek alamiah. Peneliti menggunakan instrumen mereka sendiri untuk melakukan penelitian, teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi sumber dan analisis data dilakukan secara deskriptif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti memilih judul *Personal Branding Influencer @ravenaarbella* melalui Instagram dalam menambahkan jumlah *followers* karena melihat potensi kalangan muda di media sosial, ada beberapa penelitian *Personal Branding Influencer* Indonesia mencitrakan diri melalui akun Instagram pribadinya. Dalam penelitian ini, diperlukan *Personal Branding* untuk menambahkan *followers* tentang bagaimana mengelola *Personal Branding* melalui media sosial sebagai alat promosi secara konsisten dan terencana pada segmentasi tertentu. Subjek *Influencer* yang akan diteliti mengenai *Personal Branding* adalah Ravena Arbella Staff Khusus Partai Politik dan *Public Relations*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan penelitian, mengenai:

Bagaimana *Personal Branding Influencer @ravenaarbella* melalui Instagram dalam menambahkan jumlah *followers*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui *Personal Branding Influencer @ravenaarbella* melalui Instagram dalam menambahkan jumlah *followers*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bisa digunakan sebagai acuan di bidang penelitian humas.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian dan berguna dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I.

### b) Bagi Universitas Nasional

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

### c) Bagi Ravena Arbellia

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Ravena Arbellia sebagai masukan dalam meningkatkan *Personal Branding* di dalam akun Instagram pribadinya

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, peneliti menuliskan penelitian menjadilima bab. Sistematika penulisan ini diharapkan mampu memberikan gambaran umum terkait penyusunan skripsi, sebagai berikut:

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi dalam meningkatkan *Personal Branding* gen Z melalui akun Instagram @Ravenaarbellia, serta terdapat manfaat penelitian yang dimana manfaatnya ada untuk teoritis dan praktis.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang memiliki judul hampir berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi dalam meningkatkan *Personal Branding* gen Z melalui akun Instagram @Ravenaarbella. Kemudian kajian pustaka yang berisi tentang teori *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad, yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* dan menjabarkan kerangka pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan tentang bagaimana metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang dijelaskan adalah penelitian kualitatif, jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan pengambilan data menggunakan wawancara terstruktur dan observasi, kemudian narasumber penelitian Ravena Arbella, Teknik pengolahan data dan analisis data yang akan dilakukan hingga mendapatkan data akhir disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian yang akan dilakukan peneliti.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, biodata informan, hasil penelitian yang berupa wawancara peneliti dengan subjek penelitian, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Menjelaskan berupa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran peneliti pada penelitian ini.