

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial menjadi salah satu media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Media sosial yang merupakan media baru menggunakan internet ini, memudahkan masyarakat dalam menyampaikan informasi secara cepat, dan mudah diakses karena dihubungkan melalui *internet*. Awalnya *internet* yang membuat seluruh kegiatan terlampaui cepat, diandalkan oleh banyak masyarakat sebagai alat komunikasi yang dapat menghubungkan jarak yang jauh menjadi dekat seperti yang dikutip dari penelitian (Nugraha et al., 2015).

Perkembangan *internet* yang semakin pesat membuat media sosial tidak hanya digunakan menjadi sarana komunikasi, namun juga sebagai sarana atau suatu wadah yang dapat menghubungkan dan menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain dengan mudah. Kemudahan yang dihadirkan dengan adanya media sosial memberi manfaat bagi orang-orang yang memiliki kepentingan dengan berbagai pihak untuk melakukan kegiatannya.

Dalam konteks definisi kerjanya, media sosial terdiri dari tiga struktur; pertama, kerangka dasar informasi beserta dengan sarana yang digunakan dalam memproduksi dan menyalurkan informasi; kedua, konten media, yang berisikan pesan, gagasan dan ide yang hendak disampaikan; ketiga, pihak-pihak yang memproduksi dan memanfaatkan konten media yang dikutip dari (Howard & Parks, 2012) Hal ini yang melatar belakangi banyaknya kegiatan *personal branding* yang dilakukan melalui media sosial yang dianggap efektif karena kemudahan tersebut.

Hal lain yang membuat *personal branding* akan lebih mudah jika dilakukan menggunakan media sosial diperkuat dari hasil survey yang dilakukan oleh Willet 2016, penelitian ini mengungkapkan mengenai waktu yang dihabiskan seseorang di sosial media dalam sehari, waktu yang mereka habiskan menyentuh 118 menit setiap harinya, hal ini menumbuhkan kesempatan baru bagi seseorang yang melakukan *personal branding* dengan melakukan unggahan mengenai kehidupannya di sosial media, kisah nya yang dikemas menjadi sebuah konten berbentuk video maupun foto (Willet, 2016).

Jika kita berbicara mengenai arti *personal branding* sendiri, menurut jurnal *Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship 2017* dijabarkan secara singkat sebagai; seseorang dalam komunikasi online yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. *Personal brand* didasarkan pada penampilan, pilihan saluran komunikasi, keberadaan, dan tindakan seseorang. Berdasarkan informasi seputar *personal brand* seseorang, kita bisa dengan mudah menarik kesimpulan tentang minatnya, dengan siapa dia bekerja, serta bagaimana dan kapan kita bisa menghubunginya. Pembangunan merek ini dilakukan karena *personal branding* dapat meningkatkan nilai diri yang memiliki dampak positif dalam mengontrol cara pandang atau sebuah persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Melalui *personal branding* sendiri, maka banyak dilahirkan *public figure* baru setelah berhasil membangun citra diri melalui *personal branding*.

*Public figure* seperti yang diketahui lebih umum dikenal sebagai *influencer*, merupakan sebutan yang disematkan untuk orang-orang yang berhasil meningkatkan eksistensi dirinya melalui *personal branding*, sehingga mendapatkan pengakuan dari khalayak luas. Tentunya, hal ini memiliki dampak positif bagi banyak orang yang melakukan *personal branding*, salah satunya adalah mempermudah mereka untuk mengajak masyarakat luas untuk melakukan sesuatu, menimbulkan dorongan atau keinginan, sesuai dengan kehendak orang tersebut.

Menurut Tjiptono & Fandy (2016), *Influencer* adalah seseorang khususnya *public figure* yang menggunakan media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak atau signifikan, serta apa yang disampaikan di media sosial tersebut dapat mempengaruhi hingga memberikan *feedback* dari pengikutnya (dalam Rahmawati, 2021).

Berdasarkan definisi dari *influencer* tersebut dapat dikatakan bahwa seorang *influencer* berarti orang yang mempunyai banyak *followers* di akun media sosialnya. *Influencer* memiliki jenis-jenis yang dikelompokkan berdasarkan jumlah *followers*-nya. Jenis-jenis dari *influencer* dibagi menjadi empat, diantaranya yaitu *Nano Influencer* (memiliki 1000 – 10.000 *followers*), *Micro Influencer* (*followers* 10.000 – 100.000), *Macro Influencer* (*followers* 100.000 – 1 juta), dan *Mega Influencer* (*followers* lebih dari 1 juta). Oleh karena itu, banyak *influencer* yang

mulai menaikkan *engagement*-nya untuk memperbanyak *followers* hingga dapat tergolong dalam *mega influencer*.

Dalam dunia bisnis, menjadi *influencer* sendiri memiliki banyak keuntungan bagi para pengusaha, maka dari itu *personal branding* dibutuhkan oleh para pengusaha untuk meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk ataupun pekerjaan yang digelutinya. Dari hal tersebut, tidak mengherankan jika banyak *founder* perusahaan yang umumnya melakukan *personal branding* mengarah ke hal positif. Hal ini nantinya dapat membentuk rasa percaya, rasa hormat, baik dikalangan karyawan ataupun hal itu dapat menjadi sebuah strategi pemasaran perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya bagi para pelanggannya.

Hal ini juga dipaparkan secara rinci dalam penelitian yang berjudul *Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship* secara rinci membahas bahwa seorang pebisnis adalah seseorang yang menjalankan sebuah bisnis dengan penuh inovasi, ide, nilai baik dan jasa yang dibawa ke calon konsumen dengan segala konsekuensi yang dimilikinya. Dimulai dari konsekuensi keberhasilan yang ditandai dari sebuah profit, popularitas, dan kesempatan untuk memiliki pertumbuhan bisnis, namun disisi lain mereka para pebisnis juga memiliki konsekuensi secara kontras seperti kegagalan, hingga kebangkrutan. (Villander, Jenni 2017)

Dari hasil perkembangan sosial media, salah satu bentuk dari *entrepreneurship* sendiri sering dijuluki sebagai *social media influencer* (Vilander, Jenni 2017), yang menjadikan *Personal branding* dikalangan pebisnis adalah dengan cara menonjolkan sebuah kelebihan diri agar menjadi pembeda dengan orang lainnya yang mungkin menggeluti hal yang sama. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesempatan dan peluang besar untuk keluar dari kompetisi. *Personal branding* juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang, karena didalamnya terdapat sebuah proses untuk membawa *skills*, *personality*, serta *character* yang unik, dimana nantinya ketiga hal tersebut dapat dibungkus menjadi sebuah identitas.

Identitas tersebut dinilai akan memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan identitas orang lain, citra yang dibangun oleh individu dapat diklaim menjadi sebuah kekuatan dan identitas diri seseorang dalam sebuah pekerjaan atau

profesi yang mereka geluti. *Personal branding* memiliki kaitan dengan *branding* itu sendiri, disetiap harinya kita sering menjumpai beberapa orang yang memang memiliki kekuatan *brand* dibidangnya masing-masing. Begitupun didalam dunia Bisnis dan *Digital Marketing*.

Seperti yang dilakukan oleh Hariyanto Chung yang merupakan seorang pebisnis sejak tahun 2019 dan melakukan personal branding menjadi *Google Ads Expert* setahun setelahnya yaitu ditahun 2020. Awal mulanya ia membangun agensi digital yang berfokus pada periklanan di *Google Ads*, namun ia merasa untuk menjadi berbeda dan membuat konsumen tertarik untuk memakai jasanya, ia perlu melakukan sebuah strategi tersendiri, yaitu dengan melakukan personal branding di *Instagram* sebagai *Google Ads Expert*



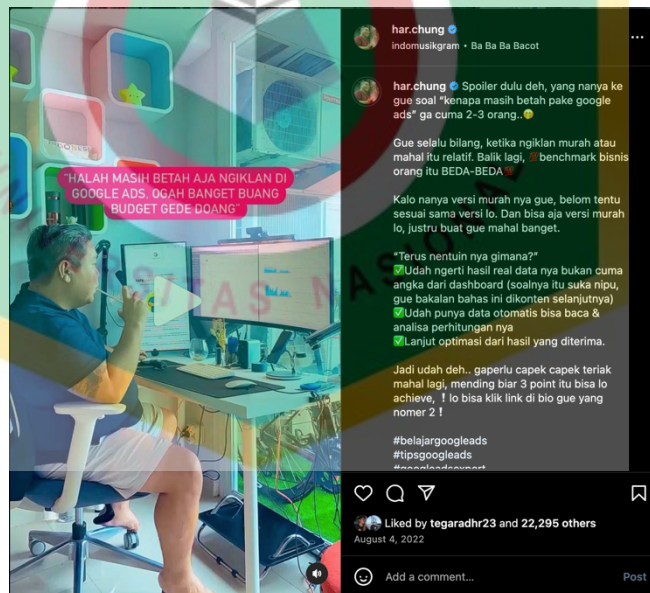
**Gambar 1.1** Profile Instagram Hariyanto Chung dengan 84 ribu pengikutnya

Sejak pertama kali ia konsisten membuat konten yang spesifik membahas *Google Ads*, Hariyanto Chung terus memberikan edukasi hal yang sama, hal ini dilatarbelakangi dari perkembangan penggunaan platform *Google Ads* sejak tahun 2020 hingga tahun 2023, menurut data survei dari datareportal.com pengguna *Youtube Ads* yang merupakan platform dari *Google Ads* sendiri adalah sebanyak 65.3% dari seluruh pengguna *Internet* di Indonesia per-Januari 2023. Hal itulah yang membuat Hariyanto Chung konsisten terus mengembangkan *personal branding* nya melalui konten edukasi *Google Ads* di *Instagram* pribadinya.

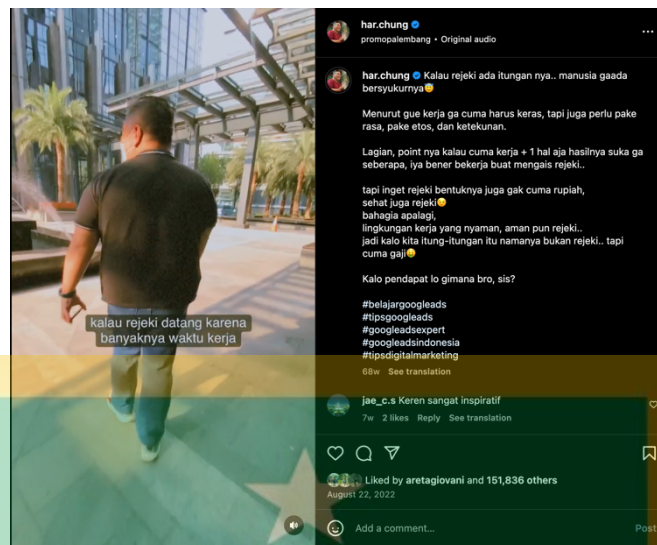


**Gambar 1.2 Konten Pertama Saat Hariyanto Chung Melakukan Personal Branding**

Kemudian seiring berjalannya waktu, jenis konten edukasi yang berbentuk gambar mulai berubah menjadi bentuk *video* yang lebih interaktif, dan hal ini terbukti membuat pengikut *Instagram* Hariyanto Chung naik signifikan, hal ini terlihat juga dari jumlah *likes* yang diterima dari konten Hariyanto Chung mulai naik di tahun 2021-2022 awal



**Gambar 1.3 Konten Video yang mendapatkan likes paling banyak dan mendatangkan pertumbuhan *Followers***



**Gambar 1.4** Konten Video yang mendapatkan likes paling banyak dan mendatangkan pertumbuhan *Followers*

Ada beberapa indikator yang membuat Hariyanto Chung berbeda dari beberapa akun yang melakukan *Personal Branding* serupa yaitu pengusaha yang menjadi *Google Ads Expert*, terutama dari segi kualitas konten, serta jumlah pengikut. Karena banyak juga beberapa *expert* pada bidang *Google Ads* maupun *Digital Marketing* serupa yang berupaya melakukan *personal branding*, namun belum membuahkan hasil signifikan.

**Tabel 1.1** Data *Personal Branding* di Instagram *Google Ads Expert* lain

Nama Branding yang Dilakukan	Nama Akun Instagram	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut	Engagement Akun Berdasarkan Social Blade
<i>Digital Marketing Inspirator</i>	@iambeha	187	1.303 Followers	D 0.85%
<i>Digital Marketing Mentor</i>	@gmsusanto	441	28.3k Followers	B- 0.10%

<i>Digital Marketer Strategy</i>	@willy_wangg	528	15.1k Followers	C+ 0.9%
<i>Digital Entrepreneur</i>	@agung69	88	35.8k Followers	B- 0.82%

Ada 3 indikator utama yang menjadi pembanding antara Hariyanto Chung dengan 4 pebisnis dan *Digital Marketer* serupa yang melakukan *personal branding*, yang pertama adalah jumlah postingan, jumlah pengikut, serta *Engagement* Akun yang merupakan tolak ukur seberapa banyak interaksi antara jumlah *followers* keseluruhan dengan konten yang diunggah selama 16 hari kebelakang, semakin banyak *followers engagement* akun akan semakin kecil jika interaksi antara *followers* dengan konten yang diunggah menurun, hal ini didapat dari analisis *social blade*, atau *tools* yang dapat mengukur *engagement* akun *Instagram* secara *online* dan *realtime*.

Akun milik @iambeha yang menggunakan citra *Digital Marketing Inspirator* memiliki 187 jumlah *postingan* dengan pengikut sebanyak 1.303 orang memiliki *engagement* akun 0.85% yang ada di kategori D. Dari akun @gmsusanto, yang menggunakan citra *Digital Marketing Mentor* memiliki unggahan konten sebanyak 441 dengan jumlah *followers* 28 ribu orang, dan *engagement* akun diangka 0.10% yang ada di kategori B-. Akun @willy\_wangg dengan menggunakan citra *Digital Marketer Strategy* memiliki 528 *postingan*, 15 ribu pengikut, dan *engagement* akun diangka 0.9% yang ada di kategori C+.

Kemudian yang terakhir akun @agung69 dengan citra *Digital Entrepreneur*, memiliki 88 *postingan* dengan 35 ribu pengikut dan *engagement* akun diangka 0.82% yang ada di kategori B-.

Dari keempat pebisnis dan juga seorang digital marketer yang juga membuat konten mengenai edukasi *Google Ads*, seputar bisnis, serta *digital marketing* di *Instagram*, Hariyanto Chung sendiri memiliki jumlah *followers* terbanyak yaitu diangka 84 ribu, dengan total jumlah *postingan* sebanyak 925 dan *engagement* akun 0.19% yang masuk kedalam kategori B-. Ia juga secara spesifik *membranding* dirinya sebagai *Google Ads Expert*, dimana kebanyakan dari

keempat orang lain nya membranding diri mereka lebih *general* menjadi *Digital Marketer Mentor* ataupun *Expert*.

Hal ini juga yang membuat Hariyanto Chung berhasil mengumpulkan 84 ribu *followers* selama satu tahun, Dari penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana proses yang dilaluinya, hingga Hariyanto Chung dapat membangun *personal branding* dan berhasil mengumpulkan pengikut paling banyak diantara pebisnis dan *digital marketer* serupa yang juga melakukan *personal branding*. Tak hanya itu, Hariyanto Chung juga dapat dikatakan *memperkenalkan platform Google Ads* bagi banyak para pebisnis level UMKM untuk diterapkan dalam memasarkan produknya.

Keseluruhan hal diatas membuat sebuah kasus baru dalam dunia *personal branding*, karena membangun citra *Google Ads Expert*, dan fokus untuk mengedukasi hal yang sangat unik, hal ini tentunya dapat menunjang nilai Hariyanto Chung dalam memperkenalkan *platform Google Ads* maka diperlukan Strategi *Personal Branding* yang sesuai, baik, dan tepat guna membentuk persepsi publik terhadap konten yang dibagikan Hariyanto Chung dalam laman *Instagram* nya. Maka dari itu hal tersebut yang membuat strategi *personal branding* milik Hariyanto Chung perlu diteliti lebih lanjut.

*Personal branding* dinilai sebagai cara mengkomunikasikan keinginan antara sosok yang melakukannya untuk membuat audiens mempercayai citra diri yang ia bangun, sebagai *Google Ads Expert* tentunya Hariyanto Chung menginginkan identitas tersebut dibangun sesuai dengan keinginan nya sejak awal yaitu tidak hanya mengedukasi, namun juga menjadi sosok *Google Ads Expert* di Indonesia itu sendiri.

Hal tersebut membuat penelitian ini akan mengkaji strategi apa yang ia lakukan untuk membentuk *personal branding* di akun *Instagram* pribadinya, dan bisa memperkenalkan dirinya sebagai *Google Ads Expert* khususnya di Indonesia, yang menjadi pelopor seorang mentor *Google Ads* dan aktif melakukan *personal branding* di *Instagram*.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah peneliti jabarkan, maka rumusan masalah penelitian dirumuskan menjadi: Bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Hariyanto Chung dalam membentuk citra dirinya sebagai pebisnis dan juga *Google Ads Expert*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Hariyanto Chung dalam membentuk citra dirinya sebagai pebisnis dan juga seorang yang memiliki julukan *Google Ads Expert* seperti yang dilakukannya pada akun *Instagram @har.chung*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya pengetahuan mahasiswa khususnya mengenai *personal branding* seorang *digital marketer*, serta diharapkan dapat membantu peneliti lain yang membahas tentang *personal branding* di dalam dunia *digital marketing*.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan juga berguna untuk masyarakat umum, dan pembaca agar memiliki daya tarik untuk mempelajari *digital marketing* khususnya *Google Ads*.
- b. Bagi perusahaan tempat penelitian ini dilakukan juga akan lebih terbantu dalam mengembangkan strategi *personal branding* yang telah dilakukan oleh Hariyanto Chung
- c. Serta bagi peneliti selanjutnya akan memiliki ilmu pengetahuan baru mengenai penggunaan media sosial khususnya *instagram* untuk melakukan *personal branding*, yang kemudian dapat dikembangkan menjadi penelitian baru

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum dari sebuah penelitian. Yang dilakukan, didalam nya terdapat lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **1.5.1 BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab satu akan diuraikan mengenai alasan penulis mengapa memilih permasalahan ini, untuk menjadi bahan yang akan dibahas dimulai dari latar belakang yang menjadi awal bab, kemudian dikerucutkan menjadi sebuah rumusan masalah, tujuan dilakukan nya penelitian, serta manfaat dilakukan nya penelitian hingga sistematika penelitian ini dilakukan.

### **1.5.2 BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yang telah disesuaikan dengan latar belakang masalah, serta dijadikan konsep dari penulisan skripsi yang dilakukan peneliti. Uraian teori nantinya digunakan untuk dijadikan bahan pembahasan dalam penelitian yang sedang diteliti

### **1.5.3 BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Di dalam bab tiga akan diuraikan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, data informan dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan, serta cara analisis data diikuti dengan lokasi dan waktu peneliti