

# BAB 1

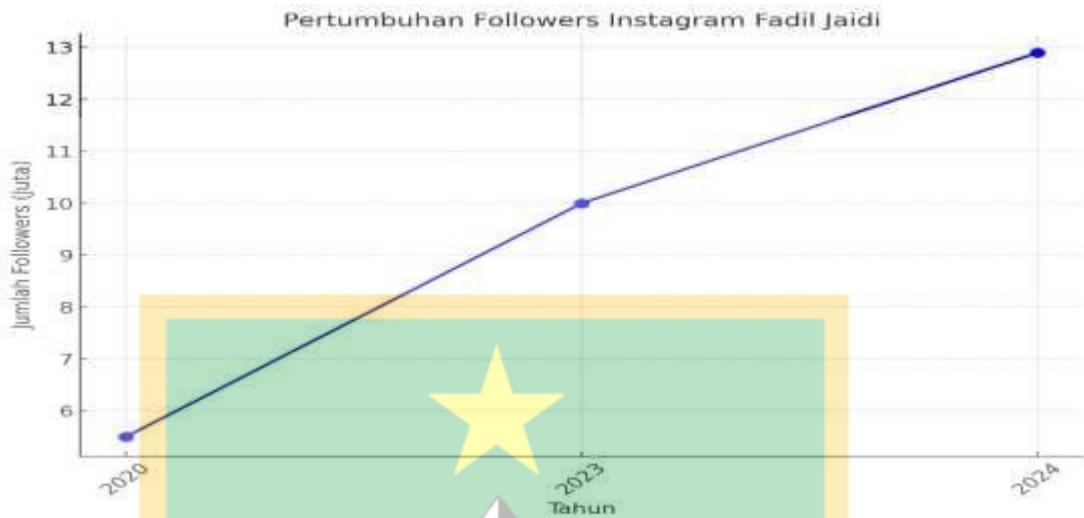
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam membangun personal branding. Media sosial seperti Instagram memungkinkan penggunaanya untuk membagikan konten visual dan naratif yang tidak hanya sekedar informasi atau hiburan, tetapi juga menciptakan citra diri atau personal branding tertentu. Menurut Pambudi (2019), personal branding adalah upaya untuk menampilkan citra diri yang unik dan menarik di mata orang lain melalui simbol, bahasa, dan perilaku tertentu yang dikomunikasikan melalui platform digital. Instagram, dengan format visual yang kuat dan fitur interaksi langsung, menyediakan peluang bagi individu, khususnya selebgram, untuk mengontrol dan membentuk citra yang mereka inginkan di hadapan publik branding sendiri sangat penting dalam era digital, terutama bagi para selebgram dan influencer. Selebgram adalah individu yang memiliki popularitas dan pengikut dalam jumlah besar di media sosial Instagram dan seringkali dijadikan sebagai role model oleh para pengikutnya. Melalui personal branding yang kuat, selebgram dapat memengaruhi persepsi audiens, meningkatkan kepercayaan pengikut, serta membuka peluang bisnis melalui kolaborasi atau sponsorship. Nuraini (2020) menjelaskan bahwa *personal branding* memungkinkan selebgram untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, membangun citra yang autentik, dan memperkuat daya tarik pribadi mereka di mata publik.

Salah satu selebgram yang berhasil membangun *personal branding* yang kuat adalah @fadiljaidi. Dengan karakter humoris dan pendekatan konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, Fadil Jaidi mampu menarik perhatian banyak pengikutnya. Setiap unggahan dan interaksi yang dilakukan @fadiljaidi dengan pengikutnya mencerminkan citra yang konsisten, yakni sosok yang humoris, ramah, dan sederhana. Hal ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut, khususnya dalam

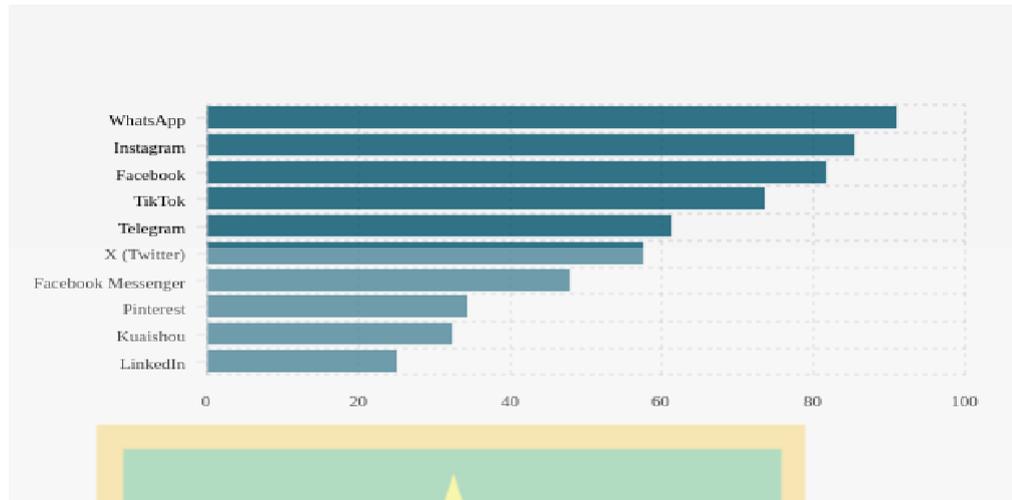
memahami bagaimana tanda dan simbol tertentu digunakan dalam membentuk dan merepresentasikan personal branding di platform media sosial.



Gambar 1. 1 Tampilan pertumbuhan followers Instagram fadil jaidi

Ini adalah grafik yang menggambarkan pertumbuhan jumlah pengikut Instagram Fadil Jaidi dari tahun 2020 hingga 2024. Seperti yang terlihat, pengikutnya mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencapai hampir 13 juta pada 2024. Grafik ini memberikan gambaran visual yang jelas tentang bagaimana popularitasnya berkembang.

Pendekatan semiotika penelitian ini sangat relevan, karena semiotika adalah studi tentang tanda dan makna yang dihasilkan dari simbol-simbol tertentu. Menurut Barthes (2007), semiotika dapat digunakan untuk mengidentifikasi konotasi dan denotasi yang ada dalam pesan yang disampaikan secara visual maupun teks. Analisis semiotika pada akun Instagram @fadiljaidi akan membantu mengungkap bagaimana tanda dan simbol tertentu dikonstruksi untuk membentuk personal branding. Selain itu, semiotika juga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan nilai yang mungkin ingin ditonjolkan oleh @fadiljaidi dalam setiap kontennya di media sosial.



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Instagram Di Indonesia 2024

Sumber: Databoks (diakses pada 29 september 2024)

Laporan terbaru dari We Are Social mencatat bahwa pada Januari 2024, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial paling populer di Indonesia, digunakan oleh 90,9% pengguna internet Indonesia berusia 16–64 tahun. Instagram berada di posisi kedua dengan 85,3% pengguna, diikuti oleh Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%). Sementara itu, penggunaan LinkedIn, Facebook Messenger, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), dan Telegram lebih rendah, seperti yang ditunjukkan pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia hingga Januari 2024, yang mencakup 49,9% dari total populasi nasional.

Menurut Ghozali, I. (2017), media sosial kini menjadi alat yang sangat penting dalam membentuk citra diri seseorang. Selain sebagai sarana untuk berbagi informasi atau hiburan, media sosial juga berfungsi sebagai platform utama bagi individu untuk membangun personal branding mereka. Personal branding adalah usaha untuk menciptakan citra diri yang unik dan mudah dikenali orang lain, yang sangat penting bagi selebgram untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik di mata pengikutnya. Media sosial, khususnya Instagram, merupakan platform yang ideal untuk membangun dan menjaga personal branding karena kekuatan visualnya serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut.

Taufik, M. (2020) menjelaskan pentingnya personal branding di media sosial dapat dilihat dari berbagai perspektif. Pertama, personal branding mempengaruhi bagaimana seseorang dipersepsikan oleh audiens. Dalam dunia media sosial, persepsi ini sering kali dibentuk oleh konten yang dipublikasikan, interaksi yang dilakukan, dan citra yang ingin ditonjolkan oleh individu tersebut. Selebgram, misalnya, memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan karakter atau keahlian tertentu yang ingin mereka tekankan, seperti gaya hidup sehat, kecantikan, atau humor. Dengan demikian, pengikut akan mengenali dan menghubungkan selebgram dengan citra yang konsisten dan otentik.

Pengaruh personal branding terhadap kepercayaan pengikut juga sangat signifikan. Kepercayaan ini tidak hanya terbatas pada hubungan pribadi, tetapi juga pada keputusan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan oleh selebgram. Pengikut yang merasa dekat dengan selebgram dan percaya akan kredibilitas mereka lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi atau promosi produk yang dilakukan. Selebgram seperti @fadiljaidi, misalnya, memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan kepribadian yang ramah dan autentik, yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan pengikut. Kepercayaan ini pada gilirannya menciptakan loyalitas, yang penting untuk mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Pambudi, A. (2019) mengatakan selain itu, personal branding yang kuat membuka peluang bisnis yang lebih besar bagi selebgram. Di era di mana perusahaan dan merek sangat bergantung pada influencer untuk memasarkan produk mereka, selebgram dengan personal branding yang kuat memiliki daya tawar yang tinggi. Mereka memiliki kemampuan untuk menggaet brand untuk bekerja sama dalam bentuk sponsor atau kolaborasi. Dengan citra yang konsisten dan pengikut yang loyal, selebgram dapat memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan pendapatan melalui endorsement produk, penjualan merchandise, atau bahkan menciptakan bisnis mereka sendiri.



Gambar 1. 3 Tampilan foto @fadiljaidi

Sumber: Diambil dari tabloidbintang.com (diakses pada 29 september 2024)

Pemilihan Fadil Jaidi sebagai subjek penelitian dalam judul *Representasi Personal Branding Selebgram Fadil Jaidi di Instagram (Analisis Semiotika pada Postingan Bulan Desember)* memiliki dasar yang kuat dan relevansi yang mendalam. Fadil Jaidi, sebagai seorang selebgram yang memiliki pengaruh besar di media sosial, dikenal dengan pendekatan personal branding yang unik dan berbeda dari selebgram lainnya. Keunikan ini tercermin dalam cara dia membangun citra diri yang autentik, berfokus pada kehidupan sehari-hari, humor, serta interaksi dengan pengikutnya yang sering kali terasa sangat dekat dan personal. Berbeda dengan selebgram lain yang lebih mengutamakan citra glamor atau kemewahan, Fadil justru lebih dikenal dengan gaya yang lebih sederhana dan *down-to-earth*, yang memungkinkan audiensnya merasa lebih terhubung.

Selain itu, Fadil Jaidi merupakan salah satu selebgram yang berhasil memanfaatkan platform Instagram secara optimal untuk membangun karirnya, bukan hanya sebagai influencer, tetapi juga sebagai seorang *content creator* yang kreatif dan inovatif. Dalam hal ini, *personal branding* Fadil tidak hanya terbatas pada penampilan fisik atau gaya hidup, tetapi juga terkait dengan nilai-nilai dan citra yang dia ciptakan, seperti kehangatan, kelucuan, dan kekeluargaan. Ini menjadikan Fadil Jaidi berbeda dari banyak selebgram lainnya yang mungkin lebih terfokus pada dunia hiburan atau fashion.

Dengan memilih Fadil Jaidi sebagai subjek penelitian, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana dia memanfaatkan elemen-elemen seperti humor, kesederhanaan, dan keterhubungannya dengan pengikut untuk membangun personal branding yang kuat. Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika pada postingan Instagram bulan Desember untuk mengeksplorasi bagaimana simbol-simbol, pesan, dan representasi diri yang dibangun oleh Fadil bisa membentuk persepsi audiens dan menciptakan identitas yang kohesif. Pemilihan bulan Desember juga memberikan konteks yang spesifik, di mana biasanya selebgram akan melakukan refleksi tahunan atau menyampaikan pesan-pesan tertentu untuk merayakan pencapaian, yang tentu berpengaruh pada cara mereka membentuk citra diri di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami representasi *personal branding* Fadil Jaidi, tetapi juga memberikan wawasan tentang tren *personal branding* yang dapat diaplikasikan pada selebgram lainnya yang ingin mengembangkan citra diri mereka di dunia digital. Fadil Jaidi menawarkan perspektif yang menarik dan berbeda dalam membahas fenomena ini.

Terlihat bahwa *personal branding* melalui media sosial menjadi hal yang penting untuk dipahami. Media sosial, seperti Instagram, memberikan ruang bagi individu untuk membentuk dan menyampaikan citra diri mereka. Selebgram seperti @fadiljaidi berhasil menarik perhatian banyak pengikut dengan cara membangun personal branding yang konsisten. Meskipun demikian, banyak dari pengikutnya yang masih kesulitan dalam memahami dan menerapkan konsep personal branding yang efektif.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti tertarik untuk menganalisis representasi personal branding selebgram fadil jaidi di Instagram @fadiljaidi melalui media sosial dengan pendekatan analisis semiotika, yang diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai strategi personal branding yang diterapkan oleh selebgram dan dampaknya terhadap audiensnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian ini berjudul **Representasi Personal Branding Selebgram Fadil Jaidi di Instagram (Analisis Semiotika pada Postingan Bulan Desember 2024)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang sudah ditentukan, maka penulis dapat merumuskan suatu rumusan masalah, sebagai berikut: “Bagaimana representasi personal branding selebgram Fadil Jaidi di Instagram?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana representasi personal branding selebgram Fadil Jaidi di Instagram.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana selebgram, khususnya @fadiljaidi, membangun dan merepresentasikan personal branding di Instagram. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai personal branding, terutama dalam konteks media sosial seperti Instagram. Serta menambah pemahaman tentang bagaimana identitas digital dibangun dan diterima oleh audiens. Penelitian ini juga akan mengembangkan teori semiotika dalam analisis media sosial, khususnya dalam memahami cara selebgram menggunakan elemen-elemen visual untuk menciptakan citra diri yang kuat dan efektif.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

- A. Bagi penulis: Penelitian ini membantu penulis dalam mengembangkan pemahaman yang lebih dalam mengenai personal branding dan penerapan teori semiotika dalam konteks media sosial. Penulis akan lebih terampil dalam menganalisis tanda dan simbol yang digunakan oleh selebgram, serta memahami dampaknya terhadap persepsi pengikut dan peluang bisnis.
- B. Bagi Pembaca: Pembaca, terutama selebgram dan influencer, dapat memperoleh wawasan tentang cara efektif membangun dan merepresentasikan personal branding mereka melalui media sosial,

khususnya dengan menggunakan simbol dan tanda. Ini memberikan panduan untuk meningkatkan citra diri mereka agar lebih menarik dan konsisten di mata pengikut.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini. Pendahuluan memberikan gambaran mengenai alasan dilakukannya penelitian dan mengapa masalah yang dibahas perlu untuk dikaji lebih dalam.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang berkaitan dengan teori semiotika. Peneliti juga menyajikan kajian-kajian terdahulu yang menggunakan pendekatan serupa untuk merumuskan landasan teori dan kerangka pemikiran. Bab ini membahas secara rinci konsep tanda, penanda, dan petanda dalam semiotika, serta penerapannya dalam media sosial dan personal branding.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian, dengan fokus pada analisis semiotika. Peneliti menguraikan desain penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, seperti observasi terhadap konten media sosial, serta metode analisis data yang berbasis pada teori semiotika. Metode analisis ini akan mencakup identifikasi tanda, penanda, dan petanda dalam konten yang dianalisis.

### **BAB 4 PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang dianalisis dengan pendekatan semiotika, yang mengidentifikasi simbol-simbol visual dan verbal

dalam konten media sosial selebgram @Fadiljaidi. Pembahasan akan menghubungkan temuan penelitian dengan teori-teori yang telah dijelaskan di Bab II, serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu. Di sini, peneliti akan menginterpretasi tanda-tanda dan makna yang terkandung dalam konten untuk menjelaskan bagaimana personal branding dibangun melalui media sosial, serta dampaknya terhadap audiens dan pengikut.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian. Peneliti akan merangkum temuan utama, dengan mengaitkan hasil analisis semiotik terhadap personal branding di media sosial. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya, serta rekomendasi praktis bagi pelaku media sosial dan influencer dalam membangun citra diri yang konsisten dan efektif melalui tanda-tanda yang digunakan di platform digital.

