

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun akhir ini teknologi komunikasi mulai mengalami perkembangan yang sangat cepat, dan salah satu alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat sekarang yaitu internet. Hal ini menjadi salah satu faktor perkembangan teknologi komunikasi saat ini yang awalnya umum menjadi modern atau serba digital. *Smartphone* atau telepon cerdas mulai muncul setelah setelah internet mulai dapat dipakai melalui telepon seluler, yang menjadi salah satu faktor berkembangnya penggunaan media internet sebagai tempat berkomunikasi menjadi semakin cepat. *Smartphone* menjadi penyebab semakin bermacam-macam pula alat yang mulai muncul untuk media komunikasi.

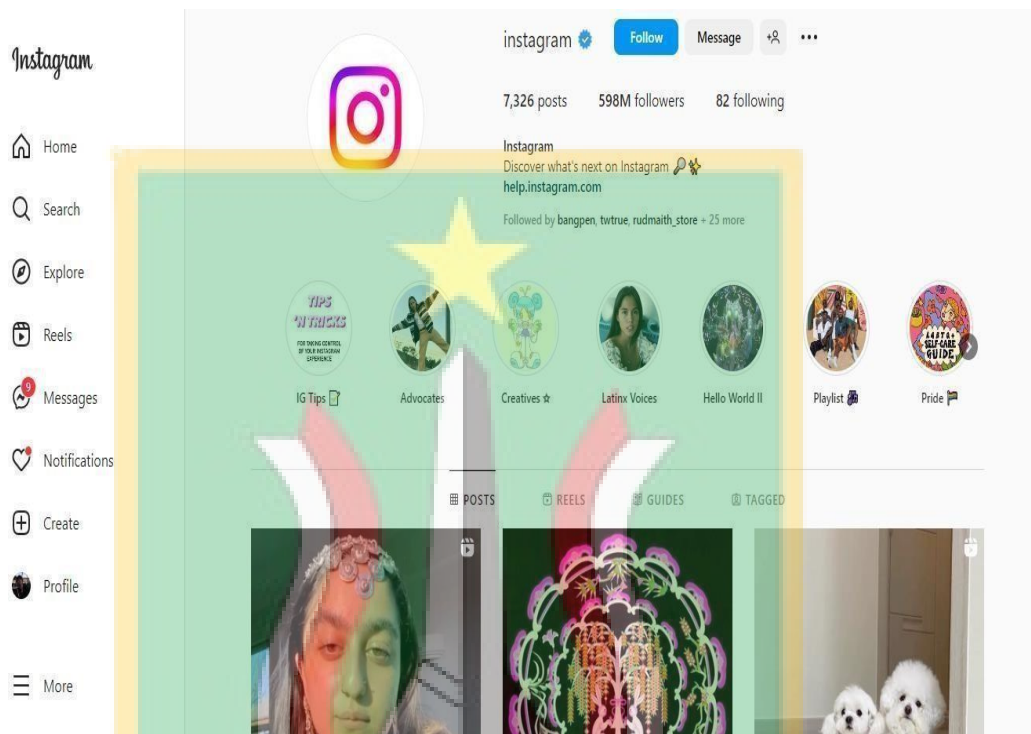
Di zaman serba digital ini salah satu alat yang mempermudah seseorang untuk berkomunikasi yaitu media sosial. Dan salah satu keunggulan yang dimiliki media sosial yaitu mampu membangun komunikasi diantara penggunanya, antara lain jangkauan media sosial yang cukup luas sehingga bisa menyebarkan informasi dan menyampaikan ke orang lain. Berkembangnya pola komunikasi masyarakat Indonesia berakibat dari berkembangnya teknologi yang ada pada saat ini, yang ditandai dengan semakin banyak media-media baru bermunculan di dalam lingkungan masyarakat Indonesia. Internet merupakan salah satu media baru yang mulai muncul di Indonesia, pada awal munculnya

internet media ini diterima dengan cukup cepat oleh masyarakat Indonesia dengan , Indonesia masuk ke dalam salah satu negara mempunyai pengguna internet terbesar didunia dan itu menjadi bukti bahwa banyak masyarakat yang menyukai media internet.

Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang memakai media sosial hal ini menjadikan media sosial mendapat kesempatan untuk Hal ini menjadi memunculkan kesempatan untuk berkembang menjadi media komunikasi, sehingga semakin bisa membantu masyarakat untuk memanfaatkan cara untuk berkomunikasi dengan baik didalam bidang pembelajaran, pemasaran, maupun di bidang politik. Media sosial merupakan salah satu alat memudahkan para penggunanya berkomunikasi untuk hal seperti untuk fokus pada keberadaan pengguna, berekspresi, beraktifitas, berekspresi, ataupun berkolaborasi. Dengan hal-hal berikut media sosial dapat diartikan sebagai alat berkomunikasi yang mampu untuk memperkuat hubungan antara para pengguna dan juga membuat aktifitas sosial.

Pada intinya para pengguna media sosial bisa menjalani bermacam aktifitas berkomunikasi dalam bentuk berkenalan satu sama lain, berkolaborasi, bertukar pikiran dalam bentuk visual atau audio visual. Banyak media sosial bermunculan untuk mempermudah dalam membangun *personal branding* seseorang, antara lain aplikasi Instagram yang dapat memberikan dampak besar untuk kehidupan di era digital ini, dan orang-orang sekarang mulai menyadari bahwa menunjukkan diri bisa melalui gambar dan banyak yang sadar bahwa kegiatan tersebut penting.

Pada saat aplikasi Instagram belum tersedia, terdapat aplikasi Facebook, Path, dan Twitter yang sudah mendahuluinya di media sosial. Lalu muncul juga aplikasi Instagram, yang merupakan suatu aplikasi media sosial yang bisa membantu kita berkomunikasi dengan orang lain.



Gambar 1.1 Tampilan instagram web

Sumber : Foto Pribadi

Di halaman utama Instagram bisa merupakan profil singkat dari penggunanya, dengan memasukkan tiga kolom foto yang sudah tersusun rapih seperti album, bisa membuat tampilan profil pengguna terlihat sederhana.¹

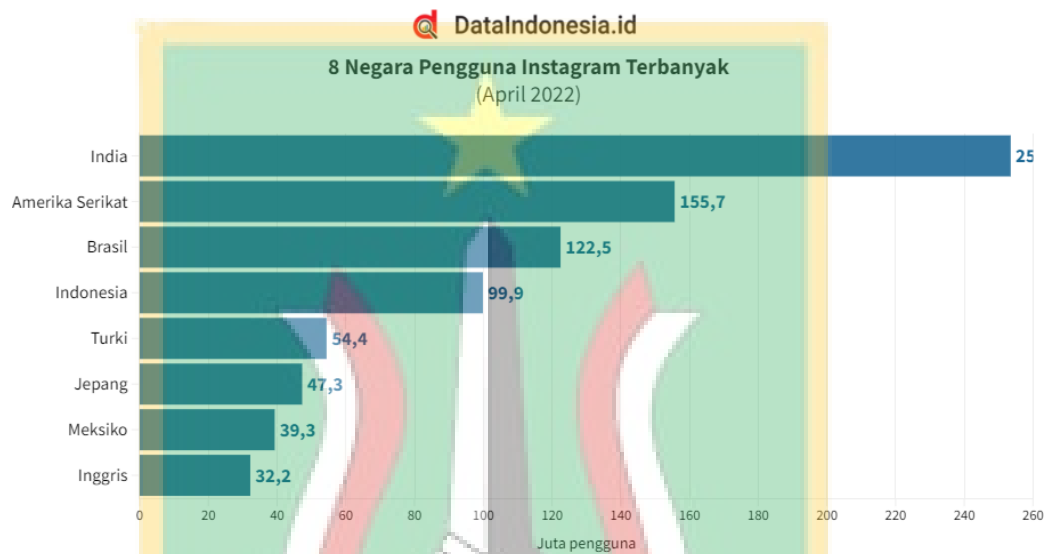
¹<https://www.instagram.com/Instagram/> Diakses Pada Tanggal 7 Desember 2022

Awal Instagram diciptakan pada bulan Oktober tahun 2010 oleh dua lulusan dari Standford University di Amerika Serikat yaitu Mike Krieger dan Kevin System. Instagram berhasil mendapat popularitas yang pesat dalam waktu yang cepat hanya dengan fasilitas Instagram yang masih berbentuk aplikasi di *smartphone*. Pada bulan Januari 2013 pengguna Instagram mencapai lebih dari 100 juta pengguna yang tercatat dan sekitar 90 juta pengguna berpartisipasi perbulannya. Yang berarti jumlah pemakai aktif instagram mencapai ratusan juta hanya memakan waktu 3 tahun saja.

Instagram adalah media sosial *smartphone* yang dikhususkan untuk bersosialisasi, suatu media sosial yang memiliki kegunaan yang hampir sama dengan aplikasi twitter, dan perbandingannya berada pada saat mengunggah foto yang bermaksud untuk membagikan informasi antara para penggunanya. Instagram dapat menginspirasi penggunanya dan bisa meningkatkan kreativitas para penggunanya dengan menawarkan fasilitas yang membuat gambar menjadi lebih indah, tertata dengan baik, dan artistik.

Setelah berhasil menjadi aplikasi yang banyak diminati orang, Instagram juga dijadikan kesempatan untuk berbisnis bagi penggunanya bukan hanya sekedar untuk kepentingan pribadi. Pada saat ini terdapat banyak pengguna aplikasi Instagram yang menjadikan aplikasi Instagram sebagai untuk menjual dan memasarkan jasa atau produk melalui unggahan foto ataupun video.

Selain berkomunikasi dengan orang lain di dalam aplikasi instagram pengguna bisa mengedit dan memposting video ataupun foto ke profil pengguna atau halaman *profil* Instagramnya. Aplikasi Instagram bisa digunakan menjadi alat membangun personal branding.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Di Dunia

Sumber : DataIndonesia.Id

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari DataIndonesia.id, jumlah *klien* atau pengguna aplikasi Instagram pada April tahun 2022 mencapai 99,9 juta pengguna di Indonesia, dengan itu Indonesia tertera menjadi urutan ke empat negara dengan pengguna aplikasi Instagram terbanyak di dunia.²

²<https://dataindonesia.id/Digital/detailpengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-didunia>. Diakses Pada Tanggal 7 Desember 2022

Berbagai pesona individu juga dipamerkan untuk popularitas dan kehadirannya di mata pengikutnya atau pengguna akun Instagram lainnya. Khususnya pada remaja-remaja yang sangat mahir menggunakan teknologi internet. Hadirnya teknologi digital ini telah menghubungkan semua orang dengan media sosial yang lambat laun menjadi kecanduan para remaja. Kecanduan ini membuat mereka betah berlama-lama ketika membuka media sosial melalui *smartphone* atau tablet. Media komunikasi yang biasa dipakai oleh remaja sekarang antara lain Instagram.

Selain dari kesamaan mereka dalam kemampuan mampu mengunggah video dan foto, Instagram hadir membawa keunggulannya sendiri. Di mana sebelumnya aplikasi yang telah mendahului Instagram rata - rata masih menggunakan basis teks, Instagram muncul sebagai aplikasi yang sudah menggunakan basis visual, dengan posting eksklusif dalam bentuk foto atau video, dengan teks yang hanya muncul di judul postingan dan dengan kapasitas yang dibatasi.

Hal ini rupanya menjadi daya tarik tersendiri di instagram. Pemilik akun Instagram dengan banyak pengikut akan dikenal sebagai *Celebgrams* atau selebriti Instagram. Selebriti Instagram merupakan sebutan untuk pengguna akun yang terkenal di aplikasi Instagram. Dengan demikian bisa juga disebut dengan istilah Selebriti Instagram, dengan kata lain istilah tersebut merupakan seseorang yang terkenal seperti *influencer* di aplikasi Instagram. *Selebgram* mempunyai banyak pengikut dan banyak yang menyukai postingannya.

Influencer merupakan seseorang yang dibidang mempunyai dampak di mata masyarakat atau target sasaran yang ditunjukan dan diharap bisa menjadi subjek promosi dari suatu produk, *influencer* juga bisa berperan sebagai konsumen atau pengguna suatu produk yang mampu mendeskripsikan hal- hal yang positif tentang merek yang dimilikinya sehingga bisa meningkatkan kualitas penjualan dari produk tersebut. Berdasarkan definisi berikut maka peneliti ingin menjadikan *influencer* sebagai alat untuk mengembangkan *personal branding*.

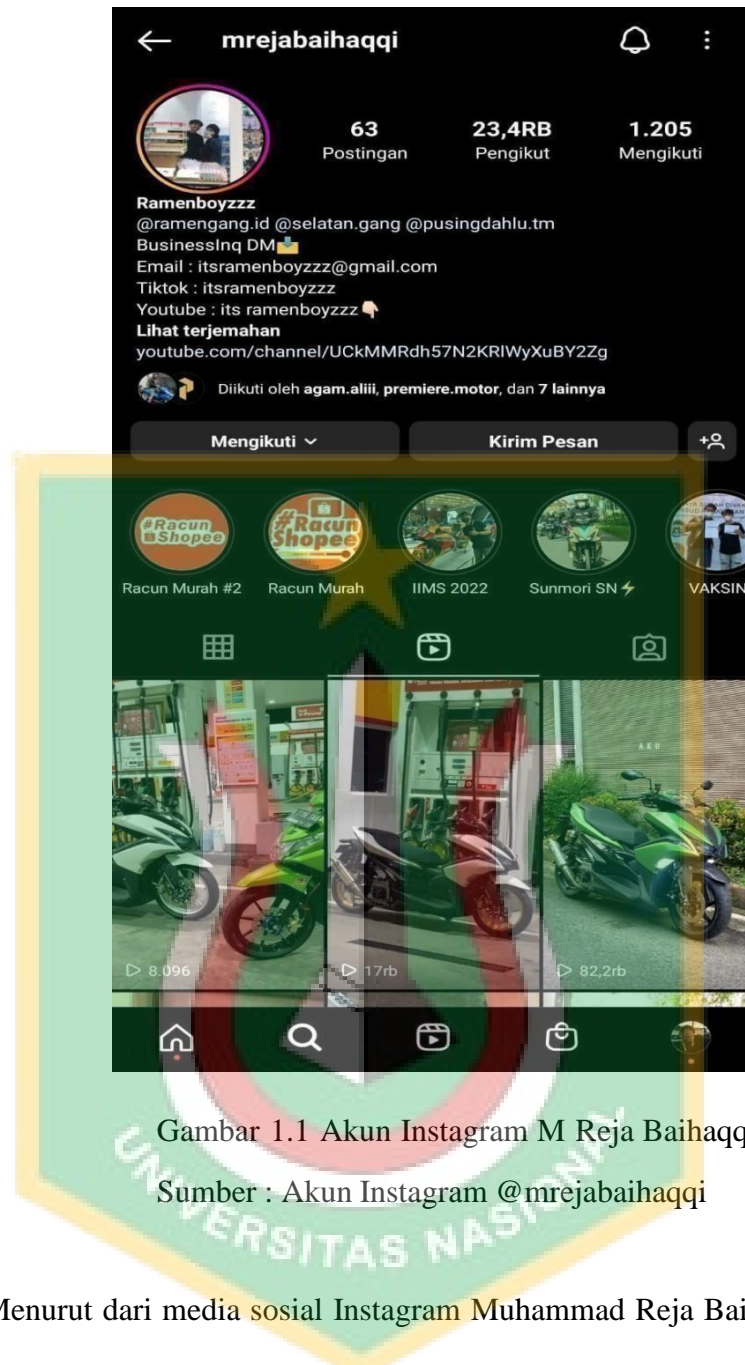
Personal Branding adalah usaha seseorang untuk memperoleh keuntungan dalam bidang keuangan dengan mengambil rasa kepercayaan dan simpati *klien* atau orang melalui penjualan bahwa jasa atau prouk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan terjamin dapat memberi kepuasan serta mendapat kepercayaan dari pelanggan, karena itu juga dibutuhkan pengakuan dan bukti dari konsumen yang telah memakai jasa seseorang tersebut. Elemen dasar yang dibutuhkan oleh seseorang yang sedang ingin membangun *personal branding* bisa dengan mengenalkan diri bisa dimulai dengan latar belakang pendidikan, kisah pengalaman dalam hidup, maupun dengan berbagai sertifikat.

Personal branding juga bisa dikategorikan dengan proses seseorang atau individu dinilai orang. Bisa dikatakan sebuah *personal branding* merupakan metode pembentukan pemikiran publik terhadap apa yang seseorang miliki dalam satu individu, termasuk karakter, dan dengan rangsangan tersebut menghasilkan persepsi publik yang positif dan pada akhirnya bisa digunakan sebagai proses pemasaran.

Cara supaya bisa mengembangkan nilai seseorang adalah salah satu definisi dari membangun *personal branding*, dari segi keunikan keterampilan, dan kepribadian seseorang, sehingga bisa mengemasnya menjadi identitas pribadi yang lebih menarik dari yang lain. Dengan kata lain *personal branding* adalah metode pembentukan persepsi orang lain terhadap kualitas yang seseorang miliki, berupa keterampilan, perilaku atau aspek-aspek, dan dengan apa semua itu bisa membuat persepsi yang baik dari orang-orang supaya dapat dimanfaatkan untuk alat promosi atau mem *branding* diri sendiri.

Salah satu *Influencer* yang berhasil membangun *personal branding* di Instagram yaitu Muhammad Reja Baihaqqi seorang remaja yang menyukai dunia otomotif sejak kecil dan menginjak usia remaja dia memulai untuk memodifikasi *sparepart* motornya sendiri Reja sekarang sudah mempunyai 23,4RB Followers, dalam pembentukan *personal branding* Muhammad Reja Baihaqqi juga dilakukan dengan cara memberi informasi mengenai dunia otomotif

Yang dimaksudkan untuk memberi tahu para pengikutnya berupa pengetahuan mengenai permasalahan yang ada di kendaraannya jika suatu saat nanti salah satu pengikutnya mengalami kendala kepada kendaraannya diharap bisa mengatasinya dari edukasi yang Reja berikan, adapun Reja mengajak para pengikutnya untuk melakukan *riding* bersama menyambung tali silaturahmi kepada *followers* yang mau ikut *riding* bersamanya, tidak memandang merk motor atau apapun semua dianggap sama rata.



Gambar 1.1 Akun Instagram M Reja Baihaqqi

Sumber : Akun Instagram @mrejabaihaqqi

Menurut dari media sosial Instagram Muhammad Reja Baihaqqi terdapat *followersnya* yang berjumlah sebesar 23,4 RB pengikut, Di dalam instagramnya, Reja sering sekali memposting sebuah foto dan video terkait *endorse* yang ia lakukan, selain itu Reja juga memposting sebuah kegiatan sehari- hari dan tentang dunia per otomotif an nya.³

³<https://instagram.com/mrejabaihaqqi?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Diakses Pada 9 Desember tahun 2022

Sekarang sudah banyak sekali orang yang sudah bisa mengakses instagramnya sebagai kebutuhan otomotif sehari-harinya. Selain itu Instagram juga memiliki fitur-fitur yang menarik, berdasarkan itu banyak juga orang yang menggunakan instagramnya sebagai kebutuhan sehari-hari, terutama lebih banyak sekali digunakan oleh kaum *millennial* yang sering mengakses Instagram.

Alasan mengapa peneliti tertarik dengan bagaimana Instagram digunakan sebagai media untuk mengembangkan *personal branding* adalah karena akun Instagram Muhammad Reja Baihaqqi terus mendapatkan *followers* dengan informasi-informasinya mengenai dunia otomotif. Berdasarkan penjelasan mengenai tentang pemanfaatan aplikasi Instagram selaku media dalam mengembangkan *personal branding*. Maka penulis terdorong untuk menggunakan pengkajian berikut dengan judul “Pemanfaatan Instagram dalam membangun *Personal Branding* Muhammad Reja Baihaqqi sebagai *Influencer*”

Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana Muhammad Reja Baihaqqi memanfaatkan Instagram dalam membangun *personal branding* di bidang otomotif. Dengan cara mendalami materi ini, bisa dipahami bagaimana pemanfaatan Instagram Muhammad Reja Baihaqqi membangun *personal brandingnya* sebagai *Influencer*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Muhammad Reja Baihaqqi Sebagai *Influencer* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Muhammad Reja Baihaqqi Sebagai *Influencer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat untuk studi ilmu komunikasi, lebih khusus untuk membangun *personal branding* melalui Instagram.
2. Studi ini bisa bermakna sebagai panduan untuk studi masa depan tentang penggunaan Instagram sebagai alat membangun *personal branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi atau memberi pengetahuan tentang bagaimana upaya pemanfaatan Instagram sehingga dapat membangun *personal branding* untuk para penggunanya.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi

dasar mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Dengan terdiri dari sub-bab, diantaranya rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi penelitian terdahulu disajikan melalui tabel dari jurnal dan skripsi terdahulu yang ditemukan peneliti. Pada penelitian – penelitian sebelumnya, peneliti memaparkan beberapa penelitian sejenis yang sebelumnya telah dilakukan sebagai perbandingan antara perbedaan, dan kelebihan.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian, metodologi penelitian ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, Teknik pengumpulan dan analisis data, sumber dan jenis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyangkut mengenai Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil Penelitian dan Pembahasan ini berdasarkan dari isi hasil penelitian yang diawali dengan gambaran umum, profile organisasi, sejarah singkat, dan dilanjutkan di dengan menggambarkan hasil observasi di lapangan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan dan saran ini terdiri dari saran teoritis dan saran praktis.

