

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peranan media sosial saat ini sudah menjadi bagian kehidupan sehari – hari yang tidak bisa dipisahkan serta mempunyai daya tarik tersendiri dari berbagai kalangan usia. Selain itu, media sosial menjadi salah satu peranan yang paling banyak digunakan dalam menyampaikan pesan, memberikan informasi dan menyajikan berbagai hiburan. Faktor lain yang mempengaruhi era revolusi 4.0 ini salah satunya banyak bermunculan media baru yang dapat menghubungkan masyarakat lebih mudah berkomunikasi serta menemukan informasi yang dibutuhkan.

Fungsi lain dari media sosial selain untuk berkomunikasi dan mengunggah foto dan video, media sosial juga bisa digunakan untuk mengekspresikan diri kepada khalayak sehingga banyak platform media sosial yang menyajikan fitur untuk mengunggah video saja. Sementara itu, dalam ruang lingkup media sosial dapat mengekspresikan diri pada tiap – tiap generasi yang berbeda, berikut beberapa macam generasi saat ini yaitu Generasi Baby Boomers (1946 – 1964), Gen X (1965 – 1980), Gen Y atau milenial (1981 – 1996) dan Gen Z (1997 – 2012).¹

¹ Damas Rambatan Rakanda “ Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas “ Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Yogyakarta 2020, Skripsi, Hal 3

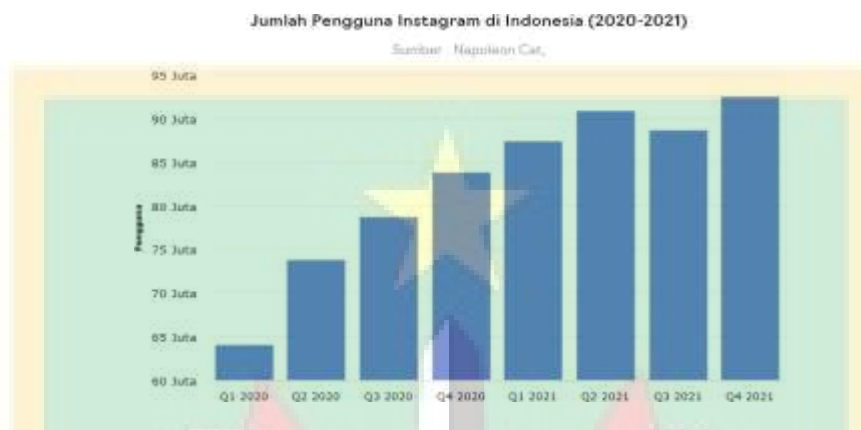
Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dikalangan usia yaitu instagram. Melalui media sosial instagram, banyak pengguna yang berbagi cerita mereka dan diunggah melalui insta story ataupun reels. Dengan kepopuleran instagram, banyak orang menggunakan instagram sebagai ajang menunjukkan bakat, berbisnis atau sekedar melakukan interaksi antar *followers*. Namun, perlu diperhatikan hal baik dan buruk nya dalam menggunakan media sosial. Karena, bisa saja terjadi yang namanya pencurian data, akun diretas serta jejak digital yang sulit hilang meski sudah terjadi beberapa waktu lalu.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram Stories



Gambar 1.2 Tampilan Instagram Reels



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia (2020 – 2021)

Berdasarkan data tersebut, pengguna instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021 sebanyak 92,43 juta. Seiring dengan perkembangan media sosial semakin tinggi juga pengguna dari usia 18 – 24 tahun sebanyak 34,4 juta. Secara keseluruhan jumlah pengguna aplikasi instagram tercatat sebanyak 53,1% adalah perempuan, sedangkan tercatat 46,9% pengguna instagram adalah laki – laki.²

Dengan kehadiran instagram dan media sosial lainnya, memberikan dampak positif untuk peluan bisnis. Masyarakat tidak tinggal diam maka dilakukannya berbisnis melalui platform digital, e-commerce sehingga bisa tetap berbisnis dan melakukan transaksi secara online.

Sejalan dengan observasi yang dilakukan peneliti terkait dengan penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan *personal branding* yang dilakukan oleh @adifarahma.ar sebagai mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas

² Databooks Katadata “Pengguna Instagram di Indonesia”(https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021) diakses pada 10 januari 2022

Nasional 2018, menyatakan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan sehari – hari, tetapi media sosial juga berguna dalam membantu pembentukan *personal branding*. Peneliti memilih informan @adifarahma.ar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, karena, sudah dapat dipastikan bahwa informan menggunakan sosial media dan menunjukkan citra diri dihadapan teman – teman dengan membagikan dokumentasi kegiatan melalui instagram story. Apalagi, di era seperti ini lifestyle anak muda saat ini serba modern dan mengikuti perubahan zaman seperti perubahan gaya berpakaian, aktif di media sosial, bahkan tak jarang gaya hidup saat ini dinilai berdasarkan jenis handphone yang digunakan. Kembali lagi pada tiap individu yang berbeda dalam menanggapi hal tersebut.

Kemudian, seperti yang sudah tertera pada judul yaitu terdapat *personal branding* yang mempunyai arti proses pembentukan keterampilan yang meliputi kepribadian, kemampuan serta persepsi positif yang ditimbulkan dalam diri seseorang. Dengan adanya *personal branding* ini maka terciptalah citra diri di hadapan publik yang harus dibentuk dengan hati – hati yang didasari oleh nilai yang tertanam pada diri sendiri.

Personal branding mempunyai manfaat tersendiri. Di era digital ini *personal branding* melalui internet akan memudahkan kita untuk dikenali baik secara profesional, personal dan membantu memperoleh relasi baru baik di lingkungan sekitar maupun di lingkungan kerja. Selanjutnya, *personal branding* sangat bermanfaat untuk mahasiswa, pasalnya berguna untuk mempromosikan keahlian diri dalam menunjang karir nanti. Kemudian, terdapat sebuah kajian

teoritis yaitu manajemen impresi yang merupakan suatu proses dimana individu dapat menyajikan informasi tentang diri sendiri agar tampil sesuai dengan keinginan individu tersebut (Rosenfeld, Giacalone, & Riordan, 1994).

Secara garis besar, konsep *personal branding* adalah bagaimana cara seseorang menunjukkan keunikan dirinya, kelebihan dirinya, dan bagaimana cara dirinya membangun *personal brand* yang positif di media sosial, khususnya instagram.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait *media sosial* dan *personal branding* untuk dijadikan penelitian dengan judul **“UPAYA MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ADIFARAHMA.AR (STUDI KASUS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NASIONAL 2018)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan *personal branding* pada akun instagram @adifarahma.ar sebagai *cover singer* di instagram
2. Bagaimana proses informan membangun *personal branding* di media sosial?

3. Bagaimana tampilan depan (*front stage*) tampilan belakang (*back stage*) yang ditunjukkan informan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan konsep *personal branding* yang diterapkan oleh @adifarahma.ar melalui akun media sosial instagram sebagai *cover singer* di Jakarta Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan semua orang dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dalam penggunaan media sosial dan membangun *personal branding*.

1.5 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari 5 bagian utama yaitu bab pertama berisi pendahuluan, bab kedua berisi kajian pustaka, bab ketiga berisi metode penelitian, bab keempat berisi hasil dan pembahasan penelitian, bab kelima berisi kesimpulan

penelitian dan saran. Berikut akan dijelaskan secara spesifik terkait sistematika penelitian tersebut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi pendahuluan yang membahas latar belakang yang berisikan mengenai apa yang ingin diteliti dan media apa yang ingin diteliti. Kemudian, pada sub bab kedua terdapat rumusan masalah yang berisi permasalahan yang akan dijelaskan pada penelitian ini. Pada sub bab ketiga berisi tujuan penelitian yang membahas apakah penelitian ini tersampaikan dan berpengaruh pada tiap – tiap orang. Sub bab keempat berisi manfaat penelitian yang bermaksud memberikan manfaat dan menjadikan bahan bacaan pada tiap – tiap orang yang membaca penelitian ini dengan manfaat akademis dan manfaat praktis dengan maksud dan tujuan yang sama. Terakhir, sub bab kelima berisi sistematika penelitian yang mencakup isi dari bab satu pendahuluan ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini merupakan awal dari bab dua yang membahas tentang peneliti terdahulu dari berbagai mahasiswa diperguruan tinggi yang berbeda sebagai acuan untuk penelitian ini, teori yang akan digunakan pada penelitian ini, media sosial sebagai objek yang diteliti dengan membahas *personal branding* di penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini berisikan metode penelitian. Kemudian, pada metode penelitian ini terdapat pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, lokasi dan jadwal penelitian, serta informan sebagai pendukung wawancara.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, serta terdapat beberapa wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan informan.

BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

Pada bab lima ini berisikan kesimpulan dari semua penelitian yang dibahas.

