

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

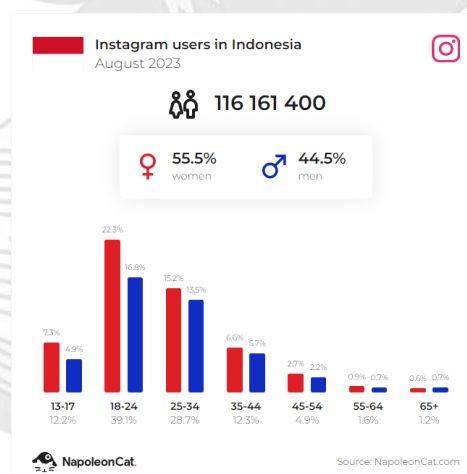
Di era moderenisasi, teknologi komunikasi dan juga informasi berkembang semakin pesat. Media baru hadir untuk memberikan perubahan dalam berkomunikasi. Hadirnya media baru, membuat proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* (Luik, 2022). Hal ini membuat komunikasi dalam sebuah media akan menjadi lebih hidup, karena terjadi interaksi antara pengirim pesan dan juga penerima pesan.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat jenis media semakin banyak bermunculan dan digunakan oleh manusia untuk melakukan komunikasi. Hal tersebut dikarenakan kemudahan dalam mengakses internet sehingga memudahkan untuk menggunakan media sosial melalui internet. Komunikasi saat ini tidak hanya di lakukan secara tatap muka saja tetapi sudah bisa melalui perantara media (Kurnia, 2019).

Menurut B.K. Lewis dalam bukunya *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student* tahun 2010, media sosial adalah penciptaan sebuah platform yang

menghubungkan orang-orang, memberikan kesempatan untuk memproduksi dan berbagi konten dengan orang lain (Lewis, 2010).

Media sosial akan terus mengalami perkembangan baik secara kuantitas maupun kualitas. Setiap media sosial selalu memiliki ciri khasnya masing-masing baik dari segi fitur maupun kegunaannya, misalnya media sosial Instagram yang dibuat untuk berbagi momen dalam bentuk foto dan video kepada pengikut atau sering disebut sebagai followers (Sutoyo, 2020). Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat khususnya di kalangan remaja. Berdasarkan data pada Napoleon Cat per bulan Agustus 2023, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 116 juta pengguna dan pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh para remaja dengan rentan usia 18-24 tahun.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Instagram per Agustus 2023

Sumber: Napoleon Cat

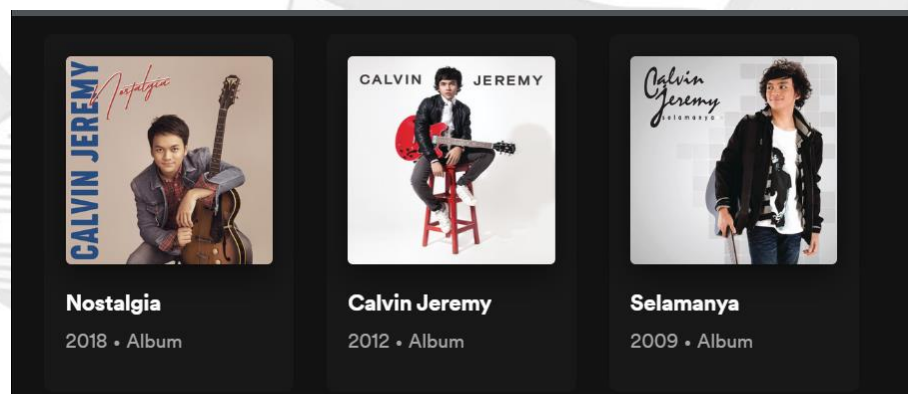
Adanya Instagram membuat munculnya fenomena baru di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan artis, musisi, pemain film atau yang biasa disebut seorang *public figure* untuk memperkenalkan dirinya lebih luas lagi melalui media sosial Instagram atau yang biasa dikenal *personal branding*. Namun tidak sedikit juga, *public figure* yang ingin memperkenalkan dirinya dari sisi lain melalui Instagramnya.

Dalam dunia bisnis, identitas brand menjadi masalah yang penting, karena audiens/pengguna akan lebih mudah memilih dan membedakan suatu brand dengan brand lainnya jika brand identitas dari suatu brand jelas. Identitas brand juga merupakan cara untuk berkomunikasi dengan dunia, membedakan diri dari yang lain serta menciptakan pengalaman orang lain dalam menggunakan brand tersebut (Chinthya, 2020). Dengan kata lain, memiliki brand identitas maka akan lebih mudah memiliki audiens yang loyal dengan brand tersebut, karena akan memiliki hubungan yang emosional antara brand dengan audiens.

Identitas brand tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan atau turunan nya saja, tetapi setiap orang juga memiliki identitas brand atau yang biasa disebut sebagai *personal branding* (Sutoyo, 2020). Menurut Timothy P. O'brien, *Personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Haroen, 2014).

Terdapat beberapa penelitian mengenai personal branding melalui media sosial, yang tentunya dengan hasil yang berbeda-beda pula. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mega Nancy pada tahun 2019. Dalam penelitian yang berjudul “Personal Branding Prilly Latuconsina Sebagai Celebpreneur”, Nancy memfokuskan penelitiannya terhadap personal branding Prilly Latuconsina yang meniti karir sebagai celebrity dan juga entrepreneur. Hasil pada penelitian tersebut membuktikan bahwa Prilly Latuconsina memenuhi delapan konsep Personal Branding. Penelitian ini memiliki persamaan topik yaitu, bagaimana membangun *personal branding* pada media sosial bagi seseorang yang mengembangkan karirnya.

Calvin Jeremy, mengawali karir sebagai musisi, pria kelahiran 6 Mei 1991 tersebut sudah berkarya sejak tahun 2009 dan sudah memiliki 3 album yaitu, Selamanya, Calvin Jeremy dan Nostalgia.



Gambar 2. Album Calvin Jeremy

Sumber: Spotify Calvin Jeremy

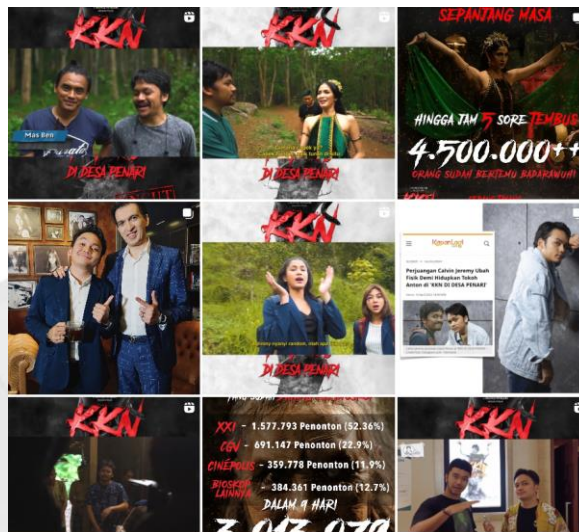
Awalnya melalui Instagramnya, Calvin Jeremy dikenal sebagai seorang musisi. Hal tersebut dikuatkan oleh unggahan Calvin Jeremy pada laman Instagram dengan mengunggah promosi album nya beberapa waktu lalu.



Gambar 3. Unggahan Calvin Jeremy mengenai musisi di aku Instagram

Sumber: Instagram @calvinjeremy

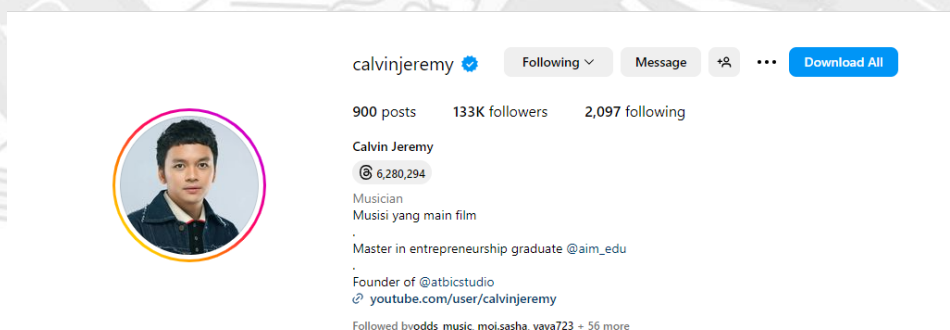
Sukses sebagai seorang musisi, Calvin Jeremy nampaknya ingin mengasah kemampuannya dalam dunia peran, beberapa tahun terakhir Calvin Jeremy lebih aktif sebagai pemain film dibandingkan sebagai musisi. Hal tersebut didukung melalui unggahan pada laman Instagram miliknya, yang dimana saat ini Calvin Jeremy lebih sering mengunggah kegiatan *shooting* film dan juga promosi film dibandingkan unggahan sebagai musisi.



Gambar 4. Unggahan Instagram Calvin Jeremy mengenai main film di Instagram

Sumber: Instagram @calvinjeremy

Tidak hanya unggahan pada laman Instagram nya saja yang berubah, namun *biography* pada Instagram Calvin Jeremy pun ikut berubah, dimana saat ini Calvin Jeremy mengubah *biography* Instagram nya menjadi “Musisi yang main film”. Hal ini menguatkan bahwa Calvin Jeremy saat ini ingin merubah personal branding yang ia miliki pada akun Instagram nya.

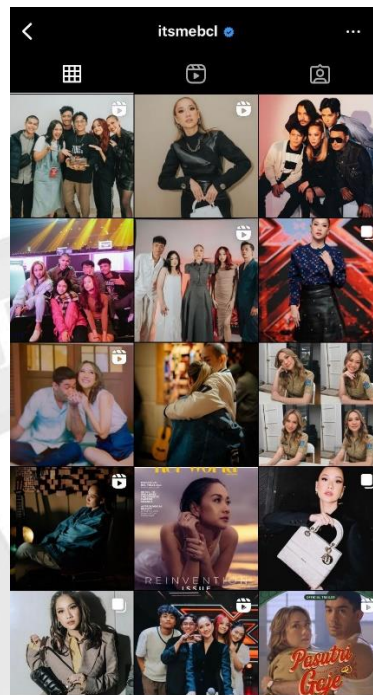


Gambar 5. Biography Instagram Calvin Jeremy

Sumber: Instagram @calvinjeremy

Dalam artikel *cermati.com* Calvin Jeremy melakukan debut film pertamanya dengan judul *Hasduk Berpola* pada tahun 2013 (Saretta, 2022). Sempat tidak aktif bermain film selama beberapa tahun melalui kanal berita *lifestyle.sindonews.com*, Calvin Jeremy mengaku sering mengikuti casting film namun selalu gagal, hingga akhirnya di tahun 2019 Calvin Jeremy mendapatkan kesempatan untuk memainkan film keduanya dengan judul *Terlalu Tampan* (Manggala, 2019). Selanjutnya, melalui *idntimes.com* Calvin Jeremy mendapatkan peran dalam film ketiganya yaitu *KKN Desa Penari* pada tahun 2022 (Lin, 2022).

Personal branding Calvin Jeremy pada Instagram nya sangat unik, karena biasanya seorang Musisi yang bermain film tetap ingin dikenal sebagai musisi saja. Namun, beda hal nya dengan Calvin Jeremy dimana ia juga ingin dikenal sebagai pemain film. Tidak hanya Calvin Jeremy saja yang sebagai musisi namun bermain film, Bunga Citra Lestari, Iqbal Ramadhan, Afgan, Maudy Ayunda juga merupakan seorang Musisi yang bermain film (Wulan, 2020) namun mereka tidak merubah *personal branding* mereka dari musisi. Hal tersebut dapat dilihat dari unggahan Bunga Citra Lestari pada Instagram nya, dimana Bunga Citra Lestari hanya meng-unggah satu konten mengenai promosi filmnya dari lima belas konten terakhir.



Gambar 6. Konten dari Instagram Bunga Citra Lestari

Sumber: Instagram @itsmebcl

Peneliti tertarik meneliti Calvin Jeremy, karena Calvin Jeremy berbeda dengan musisi lainnya dimana sangat jarang musisi mengambil peruntungan untuk bermain film. Selain itu, Calvin Jeremy juga secara terbuka ingin merubah personal branding nya di media sosial Instagram dengan merubah *biography* menjadi “Musisi yang main film”. Maka dari itu, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana personal branding Calvin Jeremy dari musisi menjadi pemain Film agar dapat diterima oleh audiens yang awalnya mengenal dia merupakan seorang musisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, pertanyaan peneliti yang ingin diangkat adalah “Bagaimana personal branding Calvin Jeremy yang meniti dua karir sebagai musisi dan juga pemain film pada akun Instagram @Calvinjeremy dengan pendekatan delapan konsep personal branding”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menetapkan tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana personal branding Calvin Jeremy pada akun Instagram nya dengan pendekatan delapan konsep personal branding.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademisi, hasil penelitian diharapkan bisa memberikan wawasan khususnya dalam perubahan *Personal Branding* di media sosial
2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan personal branding.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, terutama bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.