

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang menjadi ruang bagi khalayak berbagi dan mendapatkan informasi, berpartisipasi, dan berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa mengenal jarak. Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Dalam *We Are Social* (2020) tercatat bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 63 juta. Bohang sebagaimana dinyatakan oleh Sari (2019) menambahkan Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Selain itu, Instagram juga menjadi media sosial nomor satu dalam hal keterlibatan *branding* (Socialbakers, 2019).

Ghodeswar (2008) menjelaskan *brand* adalah nama dan/atau simbol pembeda yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan satu penjual dari kompetitornya. Tak hanya benda mati, *brand* juga dapat diaplikasikan pada manusia dimana hal ini disebut dengan *personal brand*. Serupa dengan *brand* produk komersial, ide dari *personal brand* adalah menguntungkan individu dengan menggunakan proposisi penjualan unik yang dimilikinya, atau menciptakan identitas publik yang karismatik dan responsif terhadap kebutuhan dan minat khalayak sasaran (Khamis, Ang, & Welling, 2016). Rachmawati dan Ali (2018) menjelaskan *personal branding* merupakan cara seseorang membentuk *branding* tersendiri untuk menegaskan citra mereka di dalam akun sosial medianya. Citra atau

keunikan tersebut dapat dibentuk dari nama, wajah, karakteristik, talenta, dan banyak aspek lain yang mampu membedakan seorang dengan lainnya (Fitrianti, Febriani, & Ersyad, 2020). *Personal branding* merupakan aspek krusial bagi setiap individu yang berada dalam dunia profesi, terutama tokoh publik.

Sebagai media sosial nomor satu dalam hal keterlibatan *branding*, Instagram dipenuhi oleh individu yang berlomba membangun *branding* bagi bisnis mereka maupun diri sendiri. Bahkan melalui Instagram beberapa individu mampu merubah kehidupannya dan memperoleh popularitas serta peluang yang tidak pernah ia dapatkan sebelumnya. Individu ini disebut selebriti Instagram atau selebgram.

Atmoko (dikutip dari Rizchulillah, 2018) menyatakan selebgram adalah sebuah sebutan bagi seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di Instagram. Selebgram diidentifikasi sebagai artis di dunia maya Instagram yang berasal dari *noncelebrity*, tetapi terkenal di *platform* tersebut (Rachmawati & Ali, 2018). Menurut Rade, CEO Sociabuzz, seseorang dapat dikategorikan selebgram bila memiliki jumlah pengikut akun Instagram di atas dua puluh ribu (Fitriani, 2019).

Saat membahas selebgram, terdapat beberapa orang yang secara serta merta menyamakannya dengan *influencer*. Seperti yang dijelaskan oleh Jin, Muqaddam, & Ryu (2019) kedua istilah ini memang memiliki konsep yang hampir identik dimana karakteristik utama mereka adalah: jumlah pengikut yang besar, keterlibatan aktif dan promosi produk atau *brand*. Namun, seorang selebgram belum tentu bisa dikatakan sebagai *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang

mempengaruhi atau mengubah cara berperilaku orang lain (Cambridge Dictionary, 2020). Brown (2019, p. 1) menjelaskan *influencer* terbagi menjadi empat kelompok berbeda berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu:

*Nano influencer* merupakan jenis *influencer* yang memiliki kurang dari seribu pengikut, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi lingkungan sekitar atau komunitas kecil. *Micro influencer* merupakan jenis *influencer* yang memperoleh seribu hingga seratus ribu pengikut di jejaring sosial. *Macro influencer* adalah seseorang yang memiliki seratus ribu hingga satu juta pengikut di media sosial. *Mega influencer* adalah seseorang yang memiliki sedikitnya satu juta pengikut di media sosial.

Salah satu *mega influencer* di Indonesia adalah Devina Aureel. Awalnya Devina dikenal masyarakat sebagai selebgram yang berasal dari kota Malang, kemudian ia terus membangun karirnya hingga kini ia dikenal sebagai salah satu *mega influencer* yang telah membintangi beberapa film di tanah air. Sebagai seorang *mega influencer*, Devina perlu melakukan strategi *personal branding* bukan hanya agar masyarakat mengenalnya namun juga untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan tema serupa, pertama berjudul "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin Terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin" yang ditulis oleh Ramadhani pada tahun 2020. Dalam penelitiannya Ramadhani menyatakan Awkarin yang berawal dengan citra sebagai seorang *bad girl*, mampu merubah persepsi audiens hanya dengan melalui isi konten Instagramnya yang berupa penyampaian pesan seperti *caption*

dan sebagainya (Ramadhani, 2020). Penelitian tersebut menekankan pengaruh dari konten Instagram dalam perubahan citra diri dan persepsi masyarakat sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih fokus pada bagaimana cara Devina mempertahankan citra yang sudah terbentuk dan dimilikinya selama bertahun-tahun.

Kedua, kajian dengan tema yang serupa dengan judul "*Analisis Personal Branding Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust*" yang ditulis oleh Rachmawati dan Ali (2018). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan indikator 11 kriteria *Authentic Personal Branding* menurut Rampersad. Dalam penelitiannya, Rachmawati dan Ali menggunakan Rissa sebagai subjek penelitian yang merupakan seorang selebgram dalam bidang *beauty* sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan Devina yang berada dalam bidang komedi.

Ketiga, kajian dengan subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang serupa dengan judul "*Personal Branding Cino Fajrin through Instagram*" yang ditulis oleh Fitrianti, Febriana, dan Ersyad pada tahun 2020. Cino Fajrin, subjek dari penelitian, memiliki karakter yang menyenangkan dan humoris serupa dengan Devina Aureel. Serupa dengan Devina Aureel, Cino Fajrin kerap kali menggunakan bahasa Jawa dalam kontennya. Dengan pengikut sekitar 115.000 Cino Fajrin menjadi *content creator* yang mendominasi di kota Semarang, tempat kelahirannya. Devina Aureel yang berasal dari kota Malang juga telah berhasil mendominasi kota kelahirannya, Devina juga berhasil melebarkan sayapnya hingga namanya dapat didengar oleh masyarakat Indonesia secara meluas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi pokok permasalahan yang akan diteliti menjadi bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan Devina Aureel sebagai *mega-influencer* melalui akun Instagram @devinaureel.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Komunikasi digunakan dalam berbagai aspek kehidupan untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi (Andansari, 2015). Dalam dunia pemasaran pemanfaatan teknik-teknik komunikasi dapat digunakan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan dimana kegiatan ini disebut sebagai komunikasi pemasaran (Reigen, 2018). Melihat persaingan industri yang semakin hari semakin sengit, Keke (2015) menyatakan komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam membangun merek/*brand* yang kuat untuk bertahan.

Hal serupa juga terjadi dalam masa seperti saat ini dimana setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi pusat perhatian melalui media sosial seperti Instagram. Padatnya populasi tokoh publik, selebgram, dan *influencer* di dunia maya mempermudah audiens mengalihkan perhatiannya dari satu individu ke individu lain sehingga persaingan eksistensi diri menjadi semakin sengit. Tidak sedikit tokoh publik yang meredup dan kehilangan popularitasnya karena tidak mampu menonjolkan eksistensi diri yang kuat.

Menjadi bahan perbincangan masyarakat dan terpaan kontroversi sudah tidak asing lagi dalam kehidupan seorang tokoh publik. Semakin banyak

kontroversi secara otomatis membuatnya semakin banyak diperbincangkan. Dengan caranya sendiri, kontroversi dapat menjadi cara ampuh bagi individu untuk mempertahankan eksistensi dirinya di dunia maya. Namun di sisi lain, kontroversi juga dapat mempengaruhi bahkan menghancurkan *personal brand* yang dimiliki.

*Personal branding* adalah menciptakan identitas yang dapat terlihat dari luar yang menyetarakan diri seseorang sebagai proyek bisnis (Montoya, 2002). Dalam *The Brand Called You*, Montoya dan Vandehey (2008, p. 4) menjelaskan hasil dari *personal brand* yang dibangun dengan baik yaitu:

*Personal brand* memberikan dua informasi penting bagi audiens yaitu siapa dirinya dan apa keahliannya. *Personal brand* menciptakan gambaran mental yang melekat pada suatu individu, memberikan prospek terhadap hal-hal yang bisa diharapkan oleh audiens, menempatkan ekspektasi yang bisa dicapai ketika bekerja sama dengan individu tersebut, dan membangun hubungan dengan audiens yang bisa menentukan pengaruh yang dimiliki suatu individu.

Devina Aureel merupakan salah satu tokoh publik yang jauh dari kata kontroversi. Dalam membangun karirnya selama tujuh tahun terakhir, Devina belum pernah mengalami terpaan isu miring terhadap dirinya. Dengan memanfaatkan teknik komunikasi yang tepat ia berhasil membangun *personal brand* yang menjadikan dirinya berbeda dari individu lainnya tanpa memerlukan sensasi atau kontroversi untuk mempertahankan eksistensi diri. Oleh sebab itu peneliti mengangkat akun Instagram Devina Aureel sebagai media sosial yang digunakan untuk melakukan *personal branding*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana strategi *personal branding* Devina Aureel melalui akun Instagram @devinaureel berdasarkan 11 kriteria *Authentic Personal Branding*?”

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui keotentikan (*authenticity*) Devina Aureel yang terlihat melalui akun Instagram @devinaureel.
2. Menelaah integritas (*integrity*) Devina Aureel yang terlihat melalui akun Instagram @devinaureel.
3. Menelaah konsistensi (*consistency*) Devina Aureel yang terlihat melalui akun Instagram @devinaureel.
4. Menelaah spesialisasi (*specialization*) Devina Aureel dari kompetitornya yang terlihat melalui akun Instagram @devinaureel.
5. Menelaah wibawa (*authority*) Devina Aureel melalui akun Instagram @devinaureel.
6. Menelaah keberbedaan (*distinctiveness*) Devina Aureel melalui akun Instagram @devinaureel.

7. Menelaah relevan (*relevant*) Devina Aureel melalui akun Instagram @devinaureel.
8. Menelaah visibilitas (*visibility*) Devina Aureel melalui akun Instagram @devinaureel.
9. Menelaah persistensi (*persistence*) Devina Aureel yang terlihat melalui akun Instagram @devinaureel.
10. Menelaah nama baik (*goodwill*) Devina Aureel yang tercipta melalui akun Instagram @devinaureel.
11. Menelaah kinerja (*performance*) Devina Aureel melalui akun Instagram @devinaureel.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Secara akademis, penelitian ini dapat menambah kajian perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran terpadu, strategi presentasi diri yang ditampilkan pada akun media sosial pribadi, termasuk menciptakan persepsi yang diharapkan terjadi bagi audiens. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi *personal branding* melalui media sosial Instagram dalam kegiatan perkuliahan.

Secara praktis, penelitian ini berguna untuk memberikan kesadaran mengenai pentingnya membentuk suatu persepsi citra diri dalam komunikasi media sosial. Lebih luas lagi, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi setiap individu yang berada di dunia profesi dalam menggunakan media sosial untuk membangun karir.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi yang lebih umum dan memberikan manfaat praktis kepada individu-individu yang bersaing di dunia maya, seperti Devina Aureel. Peneliti mengharapkan pembelajaran pada hasil penelitian ini juga dapat berguna bagi orang-orang yang bukan berasal dari dunia selebriti dan tertarik mempelajari taktik presentasi diri dan manfaat yang diperoleh setelah mencobanya langsung dalam ranah komunikasi media baru.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama akan diberikan gambaran secara detail mengenai masalah yang mendasari penelitian ini. Peneliti juga akan menjabarkan identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan dari penelitian strategi *personal branding* Devina Aureel melalui akun Instagram @devinaureel.

### **BAB II: SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab kedua akan diberikan penjelasan mengenai subjek dan objek dalam penelitian ini dimana peneliti akan menjabarkan secara mendalam seorang selebriti Instagram yaitu Devina Aureel dalam menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan *personal branding*.

### **BAB III: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ketiga akan diberikan penjelasan mengenai konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini.

### **BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab keempat akan diberikan penjelasan mengenai pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti juga akan menjelaskan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi non-partisipan dan studi kepustakaan. Selanjutnya, peneliti menjabarkan metode analisa data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

#### **BAB V: PEMBAHASAN**

Dalam bab kelima akan dibahas mengenai hasil penelitian yang telah didapat melalui data yang diperoleh. Data yang telah diperoleh akan dibahas lebih mendalam dengan merujuk kepada konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *personal branding*.

#### **BAB VI: SARAN DAN KESIMPULAN**

Dalam bab terakhir akan diberikan penjelasan mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang sudah dilakukan, serta akan memberikan saran yang bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.