

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang teknologi semakin canggih dan berkembang, salah satunya adalah media sosial yang sangat berkembang dan memiliki peran yang penting terhadap banyak orang. Media sosial saat ini merupakan bagian dari media baru yang menjadi ruang bagi masyarakat, untuk mendapatkan informasi, dan juga bisa berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa mengenal jarak. Dan seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyak berbagai macam media yang dapat digunakan oleh manusia untuk dijadikan alat untuk berkomunikasi, dan juga dengan media sosial semua akan menjadi mudah di akses menggunakan jaringan internet.

Pada umumnya fungsi dari media sosial itu sendiri adalah untuk berbagai pesan dengan banyak oleh pengguna media sosial itu sendiri dengan berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Kemajuan tersebut menambah pesat dengan jumlah *download* dan akun yang melebihi *facebook*. Perkembangan pada aplikasi instagram terus meningkat hingga saat ini dengan jumlah unduhan pengguna tujuh juta yang merupakan pengunduh aktif (bukan robot atau bot) aplikasi instagram. Hal tersebut bisa terjadi karena pada saat pandemi banyak pengguna instagram dari kalangan remaja bosan dan mencari hal baru yang berupa kesenangan atau hal *entertaint* atau biasa disebut sebagai dunia hiburan. Tidak hanya itu rata-rata pada setiap aplikasi seperti *instagram* hingga *youtube* terdapat konten pengguna instagram yang di *re-upload* (Putri, 2018).

Pada tahun 2014 aplikasi instagram sudah terdapat di layanan android dan ios. Dengan adanya aplikasi tersebut sosial media mulai digemari dan digunakan saat ini. Instagram merupakan aplikasi di mana para pengguna dapat berbagi video *music* dengan durasi pendek sekitar satu menit pada platform yang digunakan instagram (Andita Raras, 2020). Aplikasi instagram tersedia di *android* dan *ios*, sehingga semua kalangan masyarakat dapat menggunakan aplikasi ini. Kemudian aplikasi ini menjadi tren hingga saat ini yang berkembang pesat dengan mengalami perubahan nama menjadi instagram di tahun 2016. Besarnya perkembangan yang dialami instagram akhirnya Bytedance memperkenalkan instagram di tahun 2016. Bytendance Technology, induk perusahaan dari *musical.ly* dan instagram mengumumkan akan segera menggabungkan dua aplikasi video populer ini diberbagai negara contohnya

Indonesia, mereka ke Indonesia untuk meresmikan aplikasi gabungan yang baru diperkenalkan di masyarakat dunia (Yudha Pratomo, 2018).

Aplikasi instagram ramai digunakan setelah diperkenalkan dan diresmikan karena aplikasi instagram mempunyai beberapa fitur canggih atau *effect* yang menarik dan mudah digunakan dikalangan remaja yaitu seperti menggunakan background *music* dan filter secara gratis dan bebas untuk membuat aktivitas *content creator*. Sehingga terbukti aplikasi ini memiliki pengguna banyak. Dengan rating 4,6 dari 5 bintang dan pengguna 27.827 pengguna diseluruh dunia ditahun 2017 (Demmy Deriyanto, Fathul Qorib, 2018:78). Rating bintang empat yang didapatkan dari pengguna tersebut memiliki arti bahwa aplikasi yang memiliki jumlah pengguna banyak, aplikasi yang bagus (memiliki fitur yang bagus seperti yang dijelaskan diatas), penggunaan aplikasi mudah, dan privasi pengguna terjaga atau aman. Ketika aplikasi ini terkenal dan memiliki bintang empat lebih terlihat dari pengunduh di Indonesia yang terus bertambah.

Pada tahun 2019 sampai 2020 pengguna di Indonesia meningkat sehingga menduduki peringkat empat dan peringkat satu yang diduduki oleh aplikasi *Whatsapp*, kedua aplikasi zoom, ketiga adalah *Youtube* (Yosepha Pusparisa, 2020). Perkembangan aplikasi instagram tentu didukung dengan penggunanya yang semakin banyak. Pada 2020 ini juga tercatat pengguna sosial media di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 10 juta jiwa dari tahun sebelumnya, yakni tercatat sebanyak 160 Juta orang Indonesia yang aktif di sosial media pada tahun 2020. Pengguna di Indonesia pada tahun 2020 ini sekitar 30,7 yang merupakan jumlah unduhan pengguna aktif instagram, selain hal itu angka tersebut yang memperkuat posisi Indonesia sebagai negara pengguna instagram terbesar ke-empat (Fajar Pebrianto, 2021).

Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu adalah Instagram. Instagram juga salah satu sosial media yang sangat berkembang pesat untuk sekarang Karena sangat populernya Instagram sebagai salah satu sosial media banyak yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut yang disusun dengan dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*”. Insta berasal dari kata “*Instan*” yang artinya dapat menampilkan foto-foto secara cepat dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada kepada orang lain dengan cepat (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam

bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Menurut (*We are Social*) *Indonesian Digital Report 2020* bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 ini telah mencapai 63 juta jiwa. sebagaimana dinyatakan oleh “Fatimah Kartini Bohang” Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias *monthly active user (MAU)* yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia (Prayoga/KOMPAS.com). Selain itu juga Instagram juga menjadi media sosial nomor satu dalam hal keterlibatan *branding* (Andrew/Socialbakers, 2019).

Aplikasi tersebut di Indonesia membawa peran bermacam-macam bagi pengguna instagram, karena pada awal tahun banyak orang juga yang tidak menyetujui keberadaan aplikasi instagram. Tidak menyetujui keberadaan instagram karena instagram memiliki pengguna dan isi video yang *over acting* (berlebihan) dan kurang pantas dilihat. Seperti contohnya berjoget – joget dan menebar sensasi. Setelah perilis resmi pengguna di Indonesia mulai bertambah dari kalangan manapun. Bertambahnya pengguna baru instagram juga menambah genre hiburan dan edukatif. Seiring berjalannya waktu instagram memiliki wajah baru dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini disebabkan isi dari instagram sudah mengalami perubahan yang pesat dari genre hiburan yang menyediakan video tentang *make up, gaming, tebak-tebakan lelucon, dll*. Begitu juga genre edukasi dengan video cara menghitung cepat, belajar bahasa jepang atau inggris, dan *sharing* pengalaman hingga pengetahuan *content creator* tersebut (Andita Raras, 2020).

Semakin populernya Instagram saat ini sebagai aplikasi yang banyak digunakan untuk membagikan foto dan video yang sangat berdampak kepada pengguna yang terjun ke ranah bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui fitur shop yang ada di Instagram dan juga sebagai sosial media yang paling banyak dalam keterlibatan *branding* , Menurut Ghodeswar, *branding* yaitu membedakan nama atau simbol, seperti merk dagang, logo atau desain yang dengan maksud mengidentifikasi dan membedakan produk satu penjual dengan kompetitornya (Ghodeswar,2018). *Branding* juga dapat diartikan sebagai tindakan terus menerus yang juga melibatkan pemasaran, penelitian, dan juga percakapan untuk mengelola pikiran dan perasaan konsumen anda untuk memastikan produk adalah yang mereka inginkan (Sutedja,2012).

*Branding* juga diartikan sebagai usaha untuk membedakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita sehingga akan memberikan keuntungan kompetitif di pasaran (Sutrisna,2012). Berdasarkan ketiga pengertian tentang *branding* diatas, dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan proses yang melibatkan penelitian, pemasaran, dan percakapan secara terus-menerus untuk membuat suatu produk agar memiliki ciri khas tersendiri di hati konsumen dan juga membedakan produk tersebut dengan produk pesaing lainnya agar dapat memberikan keuntungan kompetitif di pasaran. *Branding* sangat penting dilakukan karena seseorang akan memilih suatu produk tidak hanya karena pertimbangan rasional, tetapi lebih kepada pertimbangan emosional. orang akan melihat dan membandingkan spesifikasi, harga dan kegunaan, tetapi pada akhirnya mereka mengambil keputusan secara emosional dengan klien atau pembeli (Peter Montoya,2018).

Selain itu juga *branding* mengajarkan kita untuk bagaimana *servicing* atau melakukan hal tersebut agar terlihat baik di kalangan masyarakat. Dengan adanya pemberlakuan tersebut maka setiap individu dapat membentuk citra mereka dengan cara mereka bertingkah laku pada publik (Sugiyono, 2019). Maka dari itu individu atau personal tersebut dapat mem*branding* dirinya sendiri kepada publik. Hal tersebut disebut juga dengan membangun citra diri atau membentuk personal branding. Personal *branding* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T., 2017). Pendapat lain menyatakan bahwa personal *branding* merupakan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita (Hood, 2006; Peter Montoya, 2008; Subur, 2011). Hood juga menambahkan bahwa personal *branding* yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006). Dengan personal *branding*, individu akan menjadi seseorang yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi kualitas, atau nilai-nilai tertentu yang ada dalam diri individu tersebut.

Saat ini personal *branding* memang sangat penting dan dapat berpengaruh jika dibandingkan oleh merek perusahaan (*corporate brand*). Maka dari itu pada dasarnya kita lebih sangat mudah mempercayai individu daripada perusahaan dan kita juga memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang akan membuat kita merasa nyaman (Peter Montoya,2008). Tidak hanya itu personal *branding* tidak bisa hanya sebatas mengkomunikasikan, tetapi terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal yang unik, relevan, dan juga menarik sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis dari individu tersebut (Rampersad, 2009; Schawbel 2015). Selain itu personal *branding* juga menjadikan individu untuk dapat

mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Peter Montoya,2008; Brown,2014). Dalam melakukan personal *branding* kita memerlukan sarana yang untuk menampilkan gagasan ide, atau , keahlian anda dan menggunakan internet maka hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan (Erick Deckers , 2012).

Sebagai sosial media paling banyak dalam keterlibatan *branding* , Instagram dipenuhi oleh banyaknya individu yang bersaing membangun *branding* diri sendiri maupun bagi bisnis mereka. Justru dengan adanya media sosial Instagram sebagian individu mampu memperoleh popularitas dan peluang yang tidak pernah didapatkannya sebelumnya.. Apalagi bertambah banyaknya masyarakat Indonesia yang sangat berminat pada sosial media Instagram maka peluang untuk mem*branding* diri nya pun pasti sangat mudah karena banyak sekali yang sudah menggunakan sosial media tersebut. Pada tahun 2017 indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah terbanyak, pengguna Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Rata-rata pengguna Instagram telah memposting 150 foto dalam sebulan,dengan lebih dari 80 juta foto dan video yang dibagikan secara global setiap harinya. Dan perempuan mendominasi dengan porsi 63%. Rata-rata pengguna Instagram memposting 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya dan dapat dilihat dan menghasilkan 3,5 Miliar jumlah *like* per hari. (Tyas,2016).

Dari 63% yang menggunakan Instagram kebanyakan adalah wanita yang mendominasi di dalamnya termasuk selebgram. Selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram dengan membagikan content kreatifnya. Selebgram juga dapat memberikan dampak terhadap *followers*nya untuk mendukung maupun menolaknya. Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena, selebgram mematahkan anggapan-anggapan orang bahwa untuk menjadi beken tentunya harus tampil di layar kaca. Dan Menurut (CEO Sociabuzz, Rade) Tampubolon mengungkapkan, salah satu kriteria seseorang dikatakan selebgram adalah memiliki lebih dari 20.000 followers. Dengan adanya bentuk kata selebiti instagram maka ada beberpa *content creator* yang dilibatkan dalam media sosial tersebut. Penulis memilih satu selebgram yang memiliki citra diri dan pribadi yang baik dengan *fashion* yang terbilang sedikit berbeda daripada selebgram lainnya. Selebgram yang penulis teliti yaitu Awkarin dengan nama asli Karin Novilda selebgram asal Jakarta yang sedang digemari oleh kalangan remaja. Selebgram Awkarin atau Karin Novilda memiliki fashion yang bisa terbilang *out of the box* dan memiliki *taste* (ciri khas) dari selebgram lainnya. Salah satunya contohnya menggunakan baju bekas atau tangan kedua dengan

menyesuaikan fashion zaman sekarang dan improvisasinya yang *trendy* atau kekinian.

Dengan begitu Awkarin merupakan selebgram yang memiliki fashion terbuka dan tetap berperilaku baik. Terutama para remaja saat ini awalnya Awkarin dikenal masyarakat sebagai selebgram yang berasal dari Jakarta yang pertama kali terkenal yaitu dengan *branding* dirinya yang memiliki kehidupan yang bebas dan selalu mengundang kontroversial. Awkarin mulai dikenal pada tahun 2016 dan telah viral karena telah mengunggah vlog di youtube yang menangis karena diputuskan oleh pacarnya yang berjudul “*Gaga’s Birthday Surprise*”. dan dari situlah nama Awkarin menjadi sangat buruk. dan dari situ juga banyak yang tidak suka dengan dirinya karena dianggap terlalu berlebihan. (Tyas,2016).

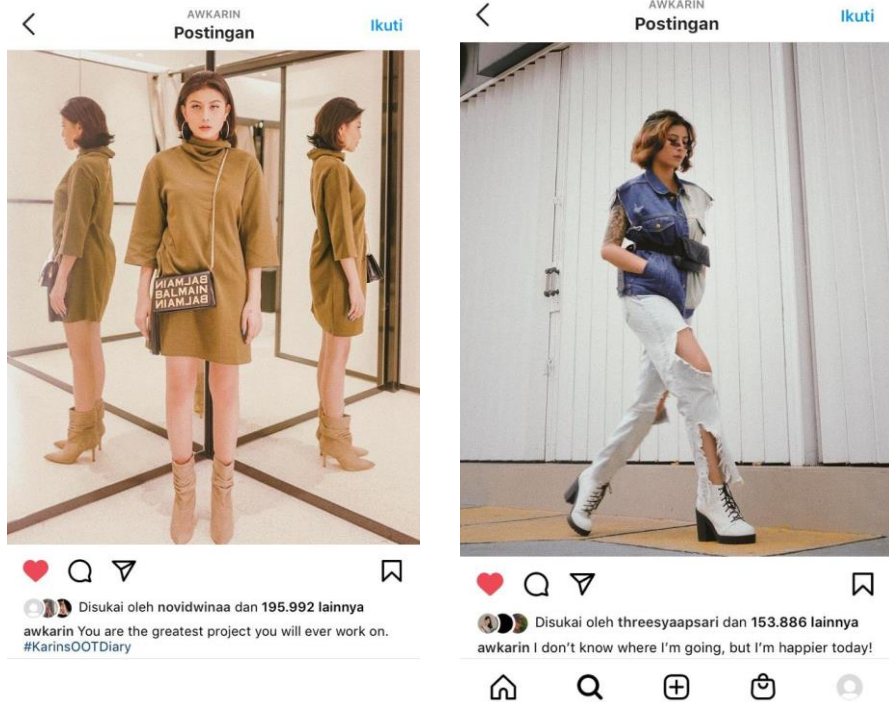
Beberapa tahun kemudian akhirnya Awkarin telah merubah citra “*bad girl*” menjadi Pribadi yang lebih baik. Dan selalu memberikan dampak positif di media sosial instagramnya. Dan Sejak saat itu Awkarin telah melakukan *rebranding* dirinya terhadap intstagramnya dengan mengharapkan agar bisa disukai oleh banyak orang. Saat ini Awkarin sering menggunakan instagramnya dengan melakukan kegiatan yang positif contohnya seperti, olahraga, menggalang dana bagi korban bencana alam, dan berbagi inspirasi fashionya untuk para followersnya , dan membantu mempromosikan bisnis-bisnis yang akan dipublikasikan melalui Instagram bagi followers-nya yang rata-rata adalah remaja. Dari isi konten foto dan video yang di unggah oleh Awkarin, peneliti dapat menganalisis personal *branding* yang ia lakukan, dan hampir isi kontennya berbasis pada dunia fashion,dan aksi kemanusiaan (Andi Zharifa Nurul , 2020).



**Gambar 1 Akun Instagram Awkarin**

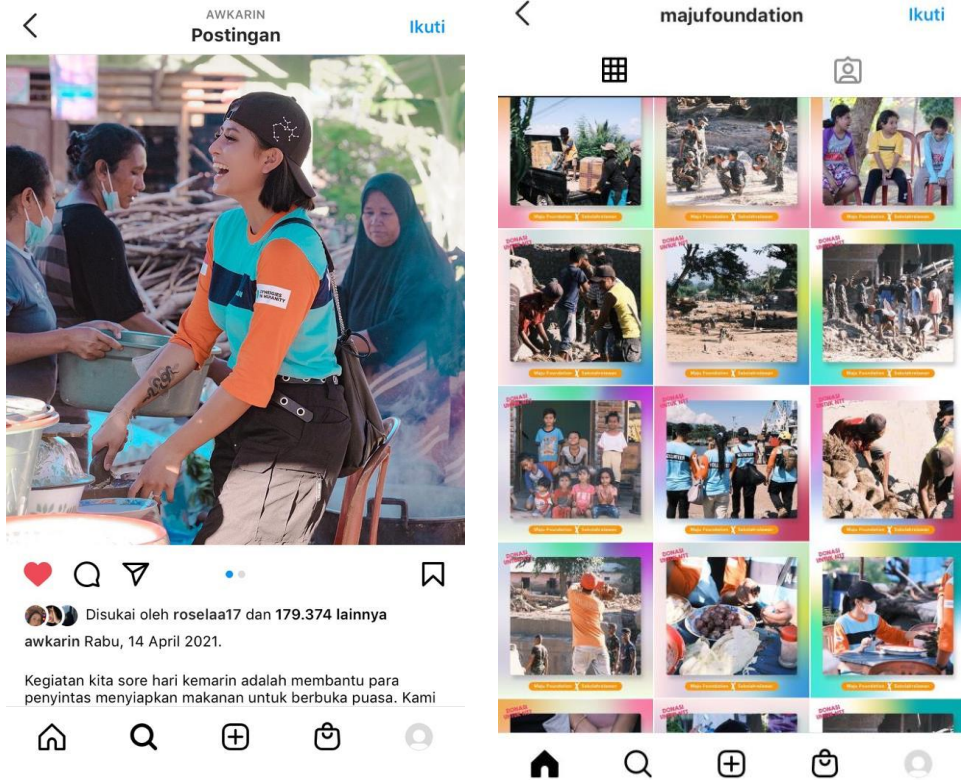
Kaitannya hal ini Awkarin menggunakan media sosial instagram untuk membentuk personal *branding* dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun brand personality yang kuat dibenak masyarakat. Dengan

penggunaan media Instagram Awkarin ingin membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun Instagramnya, kemudian dilihat oleh *followersnya* dan menjadi penilaian orang yang melihat postingannya.



**Gambar 2 postingan Instagram Awkarin**

Dalam isi postingan Instagram Awkarin disini dia selalu memberikan inspirasi *outfit* kepada pengikut di sosial medianya. inspirasi *outfit* yang dibagikan olehnya selalu membuat para *followersnya* ikut menggunakan *outfit* yang sama juga dengannya. karena *outfit* yang digunakan oleh Awkarin adalah *outfit* yang lagi populer pada saat ini dan rata-rata yang banyak diminati adalah remaja wanita.



**Gambar 3** (postingan Instagram Awkarin)

Selain itu tidak hanya mengunggah tentang fashion pada postingan instagram Awkarin tetapi Awkarin juga melakukan branding dengan melakukan aksi kemanusiaan untuk membantu korban bencana alam , dan juga dia mebentuk sebuah organisasi non profit bersama teman-temanya yang bernama Maju Foundation. Organisasi tersebut di bentuk untuk membantu masyarakat yang mengalami musibah ataupun kurang mampu dalam hal pelayanan sosial, kesehatan, relawan, dan lain-lain.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

“ Bagaimana *personal branding fashion* Selebgram Awkarin dalam akun media sosial *Instagram*”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ialah :



- a. untuk mengetahui *personal branding fashion* selebgram Awkarin di media sosial Instagram

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat menambah kajian perkembangan ilmu komunikasi, khususnya strategi presentasi diri yang ditampilkan oleh akun media sosial pribadi dan menciptakan persepsi bagi audiens. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi *personal branding* dengan media sosial Instagram dalam kegiatan perkuliahan.

- b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berguna untuk membagikan kesadaran mengenai pentingnya membentuk *personal branding* dalam media sosial. Dan juga Membangun dan mempelajari pembentukan *personal branding* pengguna instagram serta menegasah kepercayaan diri pada khalayak public

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam sistematika penulisan yang telah disesuaikan dengan pedoman penulisan selama ini. Dari pembahasan ini dapat memberikan suatu gambaran singkat mengenai penelitian yang terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan sebagai garis besar dari isi penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi hasil penelitian pendahulu, landasan konsep atau teori yang meliputi:

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan di jelaskan lebih detail mengenai jenis penelitian, penentuan lokasi dan objek, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

##### **BAB IV DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti selama kurun waktu tertentu yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang ada.

#### BAB V : KESIMPULAN

Penulis mengakhiri skripsi ini dengan membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai jawaban umum yang terdapat pada bab 1 serta diikuti saran penulis.