

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi di era modern seperti saat ini banyak mengalami pembaharuan. Teknologi menyebabkan berkembangnya pola komunikasi masyarakat yang ditandai dengan kemunculan media baru yaitu internet. Pada awal kemunculannya hingga sekarang, internet sangat mudah dan cepat diterima oleh masyarakat. Menurut (Ahmadi & Hermawan, 2013) dalam (Ika, dkk. 2020) internet merupakan jaringan komunikasi global yang saling terhubung pada komputer di dunia walaupun terdapat perbedaan sistem operasi. Terbukti pengguna internet merupakan pengguna terbesar di dunia. Internet berperan dalam proses komunikasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu serta penghematan biaya dalam prosesnya.¹

Personal Branding menurut McNally & Speak, 2009, *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan merek pribadi anda di benak semua orang yang anda kenal. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain.² Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan

¹ Ika K. Idris, Prabu Revolusi, Tri Wahyuti, Kurniawaty Yusuf, Faris Budiman Annas, Atika Budhi Utami, Wahyutama, Totok Amin Soefijanto, Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti, *Bunga Rampai Komunikasi di Media Baru*. Depok: Rajawali Buana Pusaka, 2020, hlm. 78.

² McNally and Speak. *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Edisi Kedua. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 2009, hlm. 4.

menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.³ *Personal Branding* menurut McNally & Speak merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga akan berlanjut ke trust atau aksi-aksi lainnya.⁴

Jika *personal branding* digunakan dengan benar, anda harus yakin bahwa anda akan memiliki merek pribadi yang dapat membantu memberikan gambaran dan membangun nama untuk mengendalikan bagaimana persepsi pada orang lain, orang melihat anda sebelum mereka datang, berhubungan langsung dengan anda.⁵ Dengan membangun *personal branding* kita dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang diantaranya kepribadian, gaya berbicara, penampilan, kemampuan atau nilai yang menimbulkan adanya persepsi positif dari masyarakat sehingga menjadikan sebuah alat untuk komunikasi pemasaran.⁶

Revolusi Industri telah berdampak besar pada kehidupan manusia saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi banyak orang bahkan remaja untuk menggunakan *smartphone* dengan fitur-fitur terkini. Media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi yang baru diluncurkan beberapa tahun terakhir ini dan telah menarik perhatian besar dari semua kalangan baik yang muda, orang tua, juga lansia. Perkembangan era globalisasi saat ini telah melahirkan inovasi-inovasi teknologi terkini, terbaru dan dengan versi dan fungsi yang berbeda.

³ McNally and Speak. *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Edisi Pertama. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 2002, hlm. 13.

⁴ *Ibid*, catatan kaki nomor 2.

⁵ Farid Ardiansyah, Kuku Sinduwiatmo, *Tiktok sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 2023, hlm. 170.

⁶ *Ibid*, catatan kaki nomor 5.

Keterkaitan dari media sosial Instagram dengan *personal branding* terletak pada fungsi dari media yang dalam hal ini ialah media sosial instagram sebagai saluran yang memfasilitasi serta dapat dijadikan pembentukan *personal branding* oleh para konten kreator. *Personal Branding* apabila dikombinasikan dengan sarana yang hebat dan tepat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas dan kharisma diri.⁷ Melalui *personal branding* juga dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya.⁸ Selain itu, sebuah *personal brand* yang baik akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang secara terus-menerus dipersepsikan oleh orang lain dengan cara yang positif. Sosok personal tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum memiliki nilai positif dan bermanfaat.⁹

Menurut Grace Honey D Sianturi dengan adanya kegiatan digital branding, dapat terjalin hubungan antara brand dengan masyarakat, membuat brand mudah diingat, membangun jaringan dan memperluas jangkauan. Digital branding adalah tentang menciptakan dan membangun cerita di balik merek dan kehadiran merek di ranah digital.¹⁰ Graham Wallas melalui bukunya "*The Art of Thought*", ada 4 proses kreatif untuk membuat konten instagram. Persiapan, inkubasi, Iluminasi, dan verifikasi adalah proses kreatif yang merupakan rangkaian kegiatan mengubah ide menjadi bentuk nyata.¹¹ Penelitian ini dilakukan untuk menunjukan

⁷ Leoni Oktavia Maharani & Hanafi. *Penggunaan Media Sosial Aplikasi Lita Dalam Membentuk Personal Branding Sebagai Pemain Games Wanita*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 2022, hlm. 2447.

⁸ *Ibid*, catatan kaki nomor 7.

⁹ *Ibid*, catatan kaki nomor 7.

¹⁰ Grace Honey D. *Pengaruh Digital Branding Terhadap Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Sianturi*. Repository Universitas Putera Batam, 2021.

¹¹ Abdurrozaq Hasibuan, Mustika Dini, Putri Buana, dan Toto Unang. *Inovasi Pada Usaha Baru*. Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2022.

kepada anak muda bahwa, media sosial yang biasa dikenal sebagai media untuk mencari hiburan bisa menjadi media yang dapat memberikan banyak hal positif seperti sumber informasi atau lahan bisnis. Selain itu, aplikasi ini juga dapat memberikan ruang pada siapa saja yang ingin berkreasi dalam mengekspresikan diri atau mengembangkan kreatifitas.

Menurut Marshall McLuhan guru di University of Toronto pernah mengatakan bahwa “*Medium is the Message*” yang artinya ia berasumsi bahwa media jauh lebih penting dari pada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. McLuhan juga berpendapat bahwasanya eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan mode komunikasi, dengan perubahan ini maka terbentuklah budaya baru yaSAi dengan melalui Internet.¹² Menurut Denis McQuail dalam Djoko Waluyo & Syarifuddin new media atau media baru adalah suatu perangkat teSAologi elektronik dengan penggunaannya yang berbeda dari elektronik lainnya. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).¹³

Media sosial juga dapat digunakan untuk menjadi sarana penyebaran informasi. Hanya dalam kurun waktu yang sempit, masyarakat sudah bisa menikmati kabar-kabar terbaru dari seluruh belahan bumi. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi kita untuk mengetahui kabar terbaru yang terjadi, dan yang terakhir dampak positif dari media sosial adalah menjadi sarana memperbanyak teman. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat bisa berkomunikasi

¹² Deify Timbowo. *Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi)*. E-journal Acta Diurna, 2016.

¹³ Djoko Waluyo & Syarifuddin. *Praktik Sosialisasi Kebijakan Publik pada Era Digital*. Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa, 2022.

dengan siapa saja, termasuk dengan orang-orang yang belum dikenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Telah menjadi kelebihan agar masyarakat bisa memanfaatkan untuk menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing, dan lain-lain. Hal ini dapat pula mengasah kemampuan berbahasa seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui fitur chat, call, dan video call yang beredar di media sosial.¹⁴

Saat ini manusia dipermudah dalam melakukan berbagai hal. Salah satu kemudahan yang diciptakan adalah berinteraksi melalui media sosial. Semakin berkembangnya media sosial memunculkan pola interaksi dilakukan tanpa harus dalam satu ruang dan waktu secara bersamaan. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu secara fisik, yang salah satunya dilakukan melalui media sosial. Pertumbuhan media sosial yang pesat mendorong munculnya berbagai jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Skype dan lainnya.

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 lalu. Instagram sendiri lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc, yang didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Ketika pertama kali diluncurkan, Instagram hadir sebagai inovasi terbaru dalam jejaring sosial berbasis foto serta video, hingga Instagram pun dapat menjadi sangat populer hingga kini. Pada tahun 2012, Facebook (saat ini Meta) mengakuisisi Instagram dengan nilai sekitar 1 miliar dolar AS. Meskipun diakuisisi oleh Facebook, Instagram tetap beroperasi sebagai entitas independen dengan identitasnya sendiri.

Melalui jejaring sosial Instagram individu dapat membagikan momen, foto serta video kepada temannya. Selain itu, Instagram pun dijadikan media untuk menampilkan diri melalui foto, video maupun caption yang menarik dengan tujuan memperlihatkan eksistensinya di dunia maya. Untuk memperlihatkan eksistensi dirinya maka setiap individu berusaha untuk

¹⁴ Rifa Nurafifah Syabaniah. *Pengaruh Antara Media Sosial dan Sosialisasi Informasi Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi*. Jurnal Swabumi, 2017.

menampilkan dirinya sebaik mungkin. Contohnya, mereka meng-*update* foto yang paling bagus dilihat bagi dirinya untuk menarik dan memperoleh *loved* dari orang lain. Tidak hanya itu, melalui *update* Intsgram, setiap individu berusaha memperlihatkan citra positif di Instagram. Dodwani & Agarwal dalam Lyra V. Febrita, Yanti Setianti, dan Sussane Dida, 2020, berpendapat bahwa tujuan utama dari digital branding adalah untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai merek dan jasa sekaligus membangun reputasi yang lebih baik dan tentu saja, mendorong pemasar untuk berpikir inovatif dalam membuat konten dan merepresentasikan ide.¹⁵

Selain itu, ketika konten sudah berhasil menarik perhatian masyarakat bahkan mengajak masyarakat untuk terlibat di dalamnya, maka konten tersebut sudah memiliki kekuatan untuk menjalankan tujuan dari digital branding itu sendiri. Konten yang kreatif akan mendapatkan perhatian dan respon yang lebih dari masyarakat. Oleh karena itu, kreativitas menjadi kunci utama dalam pembuatan konten. Konsep kreativitas adalah proses sesuatu yang baru, baik itu berupa gagasan maupun benda dalam bentuk maupun rangkaian yang baru saja dihasilkan. Kreativitas sendiri merupakan kemampuan untuk menciptakan hal baru atau ide baru yang didapatkan dengan menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya sesuatu yang baru. Berangkat dari kreativitas, membuat konten kreatif merupakan salah satu cara bagi para pemasar untuk menjalankan kegiatan digital branding mereka.

B. Identifikasi Masalah

1. Tantangan dalam Konsistensi dan Relevansi Konten

Mahasiswa kesulitan menciptakan dan mempertahankan konsistensi serta relevansi konten yang mendukung citra profesional mereka di Instagram.

¹⁵ Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Sussane Dida. *Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial*. E-journal Acta Diurna, 2020.

2. Peran Personal Branding dalam Transisi ke Dunia Kerja.

Belum ada pemahaman yang mendalam tentang bagaimana personal branding di Instagram membantu mahasiswa dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja atau membangun jaringan profesional.

3. Keterampilan Mahasiswa dalam Menggunakan Fitur Instagram

Masih ada mahasiswa yang belum memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal, seperti *highlight stories*, *insights*, atau *reels* untuk membangun personal branding mereka.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Pengalaman mahasiswa semester akhir personal branding pada media sosial instagram".

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengalaman *personal branding* yang dilakukan oleh mahasiswa semester akhir agar dapat membangun citra online yang kuat melalui Instagram.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana proses seseorang dalam mengelola akun Instagram, seperti apa saja yang bisa diterapkan agar tampilan Instagram menjadi unik dan menarik sehingga bisa membentuk personal branding online sesuai dengan yang diharapkan.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan.

1. Pengalaman

Pengalaman mengacu pada makna subyektif yang dialami dan disadari oleh mahasiswa semester akhir dalam proses membangun personal branding di Instagram. Dalam pendekatan fenomenologi, pengalaman dipahami sebagai hasil dari refleksi mendalam atas kesadaran, emosi, dan persepsi pribadi terhadap situasi yang dijalani. Fokus utama adalah pada "apa yang dirasakan dan dimaknai" oleh partisipan, bukan pada fakta objektif.

2. *Personal branding*

Personal branding adalah strategi sadar yang dilakukan individu untuk membentuk dan menyampaikan identitas diri kepada publik secara konsisten. Dalam konteks psikologi, personal branding berhubungan erat dengan konsep *self-presentation* (penyajian diri), *self-concept* (konsep diri), dan *impression management* (pengelolaan kesan). Hal ini mencerminkan usaha individu untuk mendapatkan pengakuan, validasi, dan penerimaan sosial melalui media digital.

3. Mahasiswa Semester Akhir

Mahasiswa semester akhir adalah individu dalam fase dewasa awal yang sedang berada pada masa transisi penting, yaitu dari dunia pendidikan menuju dunia profesional. Secara psikologis, fase ini ditandai oleh krisis identitas, penemuan tujuan hidup, serta kebutuhan untuk menunjukkan kompetensi diri kepada lingkungan sosial, termasuk melalui media digital.

4. Media Sosial

Media sosial adalah ruang digital yang berfungsi sebagai ekstensi diri, tempat individu mengekspresikan identitas, membangun relasi sosial, dan memperoleh umpan balik sosial. Dalam psikologi, media sosial dipahami sebagai arena dinamis yang dapat memengaruhi pembentukan citra diri, harga diri, dan kesejahteraan psikologis pengguna.

5. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna menampilkan citra diri melalui unggahan foto, video, serta fitur interaktif lainnya. Dalam pendekatan fenomenologi, Instagram dipandang sebagai ruang pengalaman yang dihayati secara sadar oleh individu untuk mengonstruksi makna tentang siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain.

Berdasarkan penegasan istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan menggunakan metode fenomenologi untuk mengetahui dan mendeskripsikan Pengalaman Personal Branding Mahasiswa Semester Akhir Pada Media Sosial Instagram.