

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad 21 perkembangan teknologi semakin maju dan penggunaan internet meningkat. Hal ini berdampak pada perkembangan dari media sosial yang semakin banyak dipergunakan oleh masyarakat. Kaplan dan Haenlein (2010: 68) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang dapat memuat pertukaran sebuah pesan atau konten. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui media sosial seseorang dapat berinteraksi dan berkomunikasi, saling bertukar informasi secara lebih cepat dan murah, bahkan semakin hari semakin tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Hastari, 2014:4).

Salah satunya media sosial yang ada adalah Instagram. Brian (2018: 1) menyatakan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat dipergunakan untuk *upload* foto, dan video, *instastory* yang dapat dibagikan kepada pengguna instagram lainnya. Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan, *online shop* untuk melakukan promosi produknya. Promosi tersebut dapat menggunakan jasa seseorang yang mempunyai *followers* banyak atau yang disebut dengan selebgram di media sosial Instagram (Putri, 2019). Selebgram merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempersuasi khalayak, namun diperlukan

personal brand yang kuat untuk identifikasi bidang yang dimiliki dan untuk membedakan dirinya dengan yang lain (Putri, 2019). Hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun *personal branding*.

Rampersad (2008:8) menyatakan bahwa *personal branding* yaitu mengidentifikasi dan menyampaikan apa yang membuat seseorang itu unik, relevan, dan menarik sehingga dapat membedakan dirinya dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis orang tersebut. Kriteria untuk membangun *personal branding* tersebut menjadi yang autentik. Peters yang dikutip oleh Rampersad (2008) menyatakan bahwa *personal branding* sebagai cerminan diri dan keyakinan dalam diri yang direalisasikan dalam bentuk tindakan atau perbuatan seseorang serta bagaimana seseorang melakukan tindakan atau perbuatan tersebut. Selain itu, membangun *personal branding* menjadi hal yang penting karena dalam penyampaianya, *personal branding* menciptakan identitas diri seseorang yang memudahkan orang lain untuk mengingat merek pribadi seseorang (Rampersad, 2008). Montoya dan Rampersad menyatakan bahwa terdapat kriteria untuk membangun *personal branding* (Rampersad, 2008: 19-20) yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, kekhasan, relevan, visibilitas, presistensi, *goodwill* dan kinerja.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, salah satu peran yang berhubungan dengan pembentukan *personal branding* adalah selebgram. Dilansir dalam salah satu artikel oleh IBIG Academy (2019), kemunculan selebgram di Indonesia seiring dengan munculnya akun-akun online shop di media sosial, khususnya Instagram. Online shop tersebut menggunakan selebgram untuk mengimplementasikan strategi marketing

mereka melalui kegiatan yang disebut *endorsement*. Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu, selebgram pun kian bertebaran, apalagi melihat peluang besar dari pendapatan yang didapatkan melalui kegiatan *endorsement*. Sebenarnya siapapun bisa menjadi seorang selebgram, apalagi dapat dilihat banyak selebgram yang akhirnya merintis dari nol. Namun tidak patut dipungkiri, ditengah kemunculan banyak selebgram, seseorang harus memiliki ciri khas, dalam hal ini yang dimaksud adalah berkaitan dengan *personal branding*. Untuk dapat bersaing antara satu dengan yang lain, maka seorang selebgram harus memiliki konten yang disukai banyak orang, atau memiliki konten yang serius dan memanjakan mata yang melihatnya. Selain itu, seorang selebgram harus memiliki konsistensi dalam menggunggah tema konten, salah satunya seperti yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu selebgram pada bidang fashion.

Penelitian ini memiliki penelitian terdahulu sebagai pembanding. Penelitian pertama berjudul “*Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani sebagai Beauty Influencer melalui Tiktok*”, oleh Farah Isabella Nur Fakhri, Ni Luh Ramaswati Purnawan dan Ade Devia Pradipta (2021). Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* Jharna Bhagwani melalui akun Tiktok-nya (@jharnabhagwani) dengan rentang tahun 2020 yang telah terdata 193 video terunggah dan difilter menjadi 9 video terpilih. Penelitian dengan metode kualitatif dengan paradigma interpretative dan konstruktif, melalui pengumpulan data observasi berupa pengamatan pada akun TikTok @jharnabhagwani dalam pembentukan *personal-brandingnya* dan dokumentasi melalui pengumpulan data dari

dokumen pokok dari akun @jharnabhagwani yakni video-video TikTok. Dengan menggunakan konsep/hukum *personal branding* Montoya dari analisis simbolik Perice mengenai pembentukan *personal branding* @jharnabhagwani sebagai *beauty influencer* melalui TikTok menjelaskan bahwa Jharna adalah seorang *beauty influencer* yang menampilkan makna tersirat dari kebanyakan video *makeup tutorial*-nya. Kemudian, semua video TikTok selama tahun 2020 berjumlah 193 video, penelitian tersebut hanya fokus pada 8 video dengan jumlah *likes* terbanyak dan 1 video dengan sorotan fakta viral sebagai penilaian dalam pembentukan *personal branding* Jharna yang menghasilkan bahwa Jharna banyak mengambil hukum *personal branding* pada bagian spesialisasi dan nama baik, sekaligus banyak membuat konten dengan tema horror/seram.

Penelitian selanjutnya berjudul “*Analisis Isi Personal Branding dalam Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard*”, oleh Indah Afrianti (2021). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui analisis *personal branding* dalam *channel Youtube beauty vlogger* Rachel Goddard tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan hasil analisis mendalam pada beberapa video yang telah di *posting* di *channel official* akun Youtube Rachel Goddard. Dengan mengumpulkan data melalui dokumentasi berupa buku, jurnal, video, foto file, daring (*online*), tayangan Youtube Rachel dan komentar-komentar dari para *followers* akun Youtube pribadi Rachel Goddard, data *purposive* berupa kumpulan video-video dari Rachel Goddard di link <https://www.youtube.com/user/relgoddard> yang berkaitan dengan masalah penelitian, studi pustaka berupa buku, skripsi, internet dan sumber lainnya, serta observasi melalui

pengamatan *personal branding* dalam *channel* Youtube *beauty vlogger* Rachel Goddard maka hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa melalui *personal brandingnya* Rachel Goddard berupaya untuk membangun kepercayaan dengan memberikan *honest opinion* (berpendapat jujur) menunjukkan *personality* yang *friendly, talk like friend* (berbicara dengan santai dan supel), mengunggah video tiap seminggu tiga kali, serta promosi di media sosial lain, dan menyampaikan nilai-nilai positif dengan berbahasa yang sopan dalam setiap videonya.

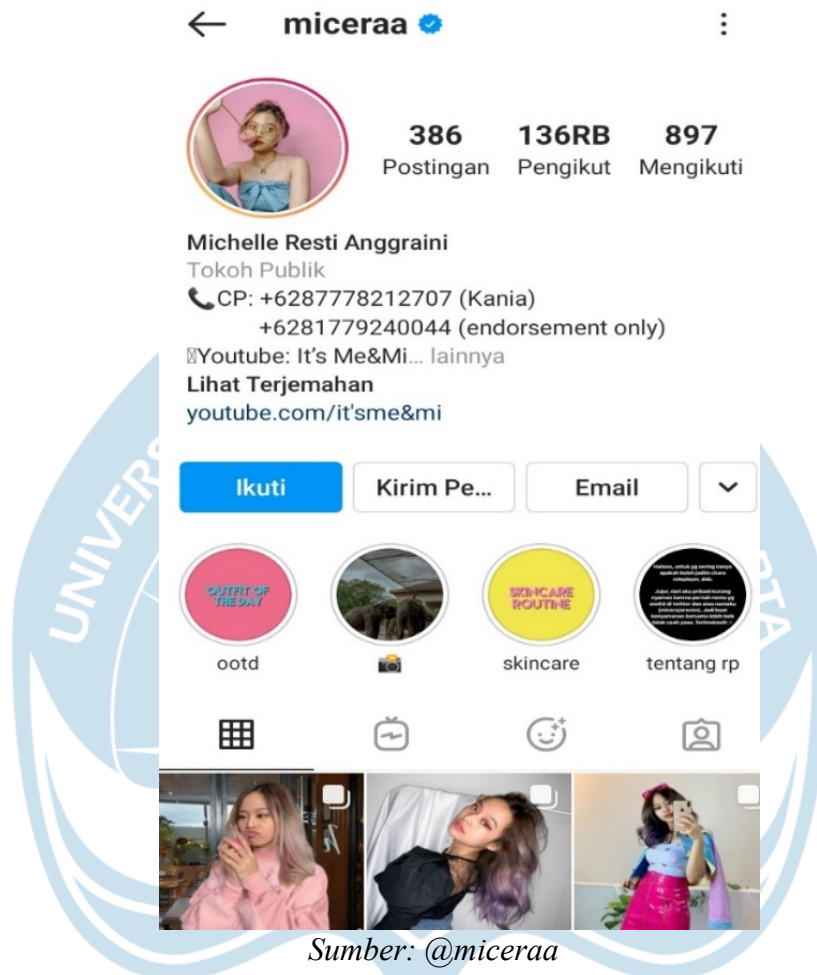
Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki kesamaan, begitu juga dengan penelitian ini. Kesamaan tersebut ada pada tujuan penelitian untuk mengetahui *personal branding* dari seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial, baik selebgram maupun *influencer*. Namun terdapat perbedaan sekaligus kebaruan dari penelitian ini yaitu penelitian ini memiliki keberbedaan media yang digunakan dalam pembentukan *personal branding*, yaitu Instagram, dimana kedua penelitian sebelumnya Tiktok dan Youtube. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan *personal branding* pada salah satu selebgram yang bergerak khusus pada bidang *fashion*.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap selebgram Micera yang memiliki akun Instagram @miceraa. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pembentukan *personal branding* yang diterapkan oleh Micera sebagai seorang selebgram untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* yang dimiliki Micera dikomunikasikan kepada khalayak melalui akun Instagram @miceraa. Saat ini akun Instagram Micera memiliki *followers* sebanyak 136.000. Akun Instagram

dari Micera ini dibuat pada tahun 2012 dan sudah diverifikasi oleh Instagram pada tanggal 13 November 2020. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Micera dapat diketahui bahwa Micera memulai kariernya sebagai seorang selebgram melalui *endorser* dari *online shop* yang semakin lama semakin banyak dengan segmentasi di kalangan remaja seusia Micera. Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan pada akun Instagram @miceraa dapat diketahui terdapat 386 postingan pada akun tersebut. Micera memfokuskan dirinya pada bidang *lifestyle* seperti *fashion*, kecantikan, kesehatan dan lainnya yang bermanfaat bagi *followers*. Micera juga didapuk menjadi *brand ambassador* dari salah satu *brand* produk kecantikan. Bahkan, sebagai seorang selebgram, Micera tidak hanya dikenal di Indonesia saja, namun beberapa negara bagian lainnya, seperti Filipina dan Singapore.

Berikut ini adalah halaman depan dari akun Instagram @miceraa:

Gambar 1.1 Halaman Depan Akun Instagram @miceraa



Sumber: @miceraa

Hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan dengan melakukan penelusuran pada akun @miceraa juga peneliti dukung dengan melakukan wawancara awal secara *online* dengan Micera dapat diketahui bahwa Micera agar dapat dikenal lebih luas maka melakukan upaya dengan konsisten membuat konten yang menarik dan diunggah di media sosial Instagram miliknya. Hal ini dapat diketahui dari update konten foto, video yang rutin. Konten yang dibuat pun memiliki keunikan dan perbedaan dengan konten lainnya yang sejenis yang diunggah oleh selebgram fashion lainnya. Seperti dalam mengunggah foto konten diusahakan jelas, tidak blur dan unsur warna warni muncul

akan tetapi tidak berlebihan sehingga lebih menarik (*eye catching*). Berikut adalah salah satu contoh *capture* dari foto yang diunggah oleh Micera di akun Instagramnya:

Gambar 1.2 Foto OOTD (*Outfit of the Day*) Akun Instagram @miceraa



Sumber: @miceraa

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pembentukan *personal branding* dari Micera melalui media sosial Instagram. *Personal branding* yang dibangun oleh Micera melalui media sosial Instagram akan berdampak pada semakin banyak khalayak yang mengenal dirinya dengan keunikan, kelebihan yang dimiliki. Hal ini juga berdampak pada semakin banyak *online shop*, *brand* yang bekerjasama dengannya untuk mempromosikan produknya karena Micera dianggap mampu memberikan pengaruh yang positif bagi

followersnya karena *personal branding* yang dimilikinya. Selain itu, dengan ketenaran dirinya dalam waktu yang singkat karena kemiripannya dengan Jennie Blackpink, Micera tidak ingin dikenal oleh publik yang memiliki kemiripan dengan Jennie Blackpink, sehingga dirinya memang membangun ciri khas *personal branding* sendiri sebagai selebgram pada bidang *fashion*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pembentukan *personal branding* yang diterapkan oleh Micera melalui media sosial Instagram @miceraa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pembentukan *personal branding* yang diterapkan oleh Micera melalui media sosial Instagram @miceraa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya mengenai *personal branding*, komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini peneliti juga dapat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah sebagai kajian analisis penelitian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Micera dan selebgram lainnya untuk meningkatkan pembentukan *personal branding* melalui media sosial Instagram.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Machfoedz (2010: 16) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen dalam upaya pemasaran yang menyampaikan nilai kepada pelanggan dan relasi perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari perusahaan pembuat produk kepada konsumen yang menjadi targetnya. (Machfoedz, 2010: 16).

Perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan sarana periklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan harapan produknya dibeli. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumen (Machfoedz, 2010: 17).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan memakai media pemasaran.

Harapannya adalah dapat mengubah pengetahuan, mengubah sikap dan juga mengubah tindakan kepada keputusan pembelian.

Produk yang dijual harus memiliki *brand* atau merek yang kuat sehingga dapat mudah diingat oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa tingkatan dari merek atau *brand* yaitu berkenaan dengan:

- a. Atribut (*attributes*): Merek yang dimiliki harus dapat memberikan ingatan terkait dengan atribut tertentu yang menjadi ciri khas dari merek tersebut
- b. Manfaat (*benefit*): Atribut yang ada harus dapat memiliki manfaat sesuai dengan fungsinya
- c. Nilai (*Value*): merek yang ada dapat menunjukkan nilai dari si pemilik merek tersebut
- d. Budaya (*culture*): merek yang ada dapat menjadi perwakilan dari budaya di masyarakat
- e. Personal (*personality*): merek dapat mengidentifikasi personal yang membedakannya dari yang lain
- f. Pemakai (*user*): merek dapat untuk membagi kelas atau jenis konsumen sesuai dengan target market atau pangsa pasar dari merek tersebut

Berdasarkan tingkatan dari merek tersebut dapat diketahui bahwa suatu produk tidak hanya memiliki kualitas dan bermanfaat saja, namun perlu juga memiliki keunikan, keunggulan.

Komunikasi pemasaran sebagai upaya penyampaian pesan *personal branding*, dapat dilakukan dengan media komunikasi sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian ini media komunikasi yang dipergunakan adalah media sosial Instagram sebagai penyampaian pesan *personal branding* oleh Micera.

2. *Branding*

Anholt (2003) menyatakan bahwa *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Landa (2006) memberikan penjelasan mengenai pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan, namun yang berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan nama, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen.

Khasanah (2013, diambil dari Jurnal Dinamika Manajemen), *branding* adalah *value* yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang membedakan produk dari pesaing. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan *brand* tersebut.

Branding tidak hanya membuat target pemasaran untuk melihat bahwa produk/jasa yang ditawarkan sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan pelanggan. *Branding* yang tepat adalah 1) Dilakukan dengan penyampaian pesan dengan jelas; 2) Dapat mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand; 3) Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal; 4) Memotivasi pembeli; 5) Menciptakan kesetiaan pelanggan. Sukses dalam melakukan *branding* maka harus dapat memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan. Merek atau *brand* yang dimiliki seharusnya ada di hati, pikiran dari target.

3. *Personal Branding*

Menurut William Arruda (2007) dalam Rampersad (2008:8), *personal branding* berarti mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat seseorang itu unik, relevan, dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis orang tersebut. Kriteria untuk membangun *personal branding* tersebut menjadi sesuatu yang autentik maka Peter Montoya dan Rampersad menyatakan bahwa beberapa kriteria untuk membangun *personal branding* efektif dan otentik (Rampersad, 2008: 19-20) adalah sebagai berikut:

- a. Keotentikan: dalam membangun *personal branding*, dibutuhkan keotentikan diri sendiri dan menjadi *personal branding* yang dibangun

dari kepribadian yang mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi diri.

- b. Integritas: dalam membangun personal branding yang baik, seseorang harus tetap berpegang teguh pada pedoman moral dan perilaku yang ada dalam meraih ambisi pribadi.
- c. Konsistensi: seseorang juga harus memiliki konsistensi dalam berperilaku. Keberanian dalam diri juga dibutuhkan dalam membangun konsisten diri.
- d. Spesialisasi: dalam hal ini, seseorang harus fokus dengan bidang spesialisasi. Konsentrasi dalam satu bakat atau keterampilan unik yang dimiliki seseorang sehingga membuatnya unik, special dan berbeda dari yang lainnya
- e. Otoritas: dalam hal ini, seseorang terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu dengan bakat yang luar biasa dan sangat berpengalaman dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif
- f. Keberbedaan: merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari orang lain. Hal ini akan memberi nilai tambah pada orang lain.
- g. Relevan: pesan merek seseorang harus memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien.
- h. Visibilitas: visibilitas memiliki arti sebagai pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang. Dalam hal ini, pesan harus disiarkan

secara terus menerus dan konsisten agar tertanam di benak audien yang menjadi target sasaran

- i. Kegigihan (*persistensi*): sebuah merek yang telah dibangun membutuhkan proses untuk berkembang. Diperlukan kesabaran, konsistensi, dan percaya diri dalam mencapai tujuan.
- j. Kebaikan (*Goodwill*): *Personal brand* akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. Maka dari itu, *personal branding* harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat bagi orang lain.
- k. Kinerja: kinerja merupakan elemen paling penting setelah brand seseorang dikenal di masyarakat guna memperbaiki diri secara terus menerus.

Membangun *personal branding* yang *authentic* merupakan suatu perjalanan dan proses evolusi dan organik. Prosesnya dimulai dari menentukan siapa jati diri dalam diri seseorang tersebut yang otentik. Penentuan ini dilakukan berdasarkan mimpi, visi, misi, falsafah hidup, nilai, peran utama, identitas, pengetahuan diri dan kepedulian diri. Jadi bukan membuat *personal branding* dengan mencontoh *personal branding* milik yang lainnya. Melalui *personal branding* yang otentik, maka karakteristik terkuat, atribut, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dapat memisahkan dirinya sehingga tidak seperti kebanyakan orang (Rampersad, 2008: 20).

Personal branding merupakan suatu cara dalam mengomunikasikan dan melaksanakan semua hal yang membuat seseorang dapat dipasarkan

dengan membangun jaringan kepada audiens (Rampersad, 2008). Jaringan ditujukan untuk dapat mendorong kesuksesan karier seseorang dalam membangun *personal branding* karena jaringan memiliki persebaran yang cepat dan luas.

Personal branding yang dimiliki oleh seseorang ini perlu untuk dapat dikomunikasikan sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diketahui oleh target sasaran. Penyampaian pesan ini dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi sehingga persebaran pesan dan jangkauan yang luas. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya komunikasi pemasaran sebagai upaya penyampaian pesan *personal branding*. Berdasarkan hal tersebut dan pentingnya penyampaian pesan *personal branding* melalui upaya komunikasi pemasaran, maka teori selanjutnya yang dibahas adalah mengenai komunikasi pemasaran.

4. *New Media* (Media Baru)

Kehadiran media baru sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi komunikasi (Widjayanti, 2016: 348). McQuails menyatakan bahwa new media tidak hanya sebagai perangkat teknologi akan tetapi media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Keberadaan media baru yang berbeda dengan media yang sudah ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung (Widjayanti, 2016: 348).

Media baru memiliki karakteristik diantaranya:

- a. Interaktif. Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.
- b. Hipertekstual, setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja
- c. Jaringan (*networking*), dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi.
- d. Maya atau Virtual, karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

- e. Simulasi. Era digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya (Widjajanti, 2016: 348).

Bentuk dari media baru diantaranya adalah media sosial. Luttrell yang dikutip oleh Hajati dkk (2015: 61) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas atau praktik dan perilaku diantara komunitas orang-orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan. Media percakapan disini adalah media berbasis web yang memungkinkan untuk menciptakan dan dengan mudah mengirim konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video dan audio.

Media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang dapat memuat pertukaran sebuah pesan atau konten Kaplan dan Haenlein (2010: 68):

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan dapat disampaikan pada banyak orang
- b. Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
- c. Pesan dapat lebih cepat sampai

- d. Waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh yang menerima pesan (Kaplan dan Haenlein, 2010: 68)

Karakteristik media sosial sendiri menurut Nasrullah (2015:16-17) bahwa karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk ini pada akhirnya akan menjadi komunitas atau menjadi masyarakat di media sosial yang memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Setelah terhubung antara satu dengan lainnya dengan memiliki kesamaan maka mereka akan saling menyebarkan informasi pada media sosial.

Media sosial pada saat ini dijadikan sebagai sarana komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya. Dalam hal ini beberapa macam media sosial yang ada dipergunakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjalin komunikasi dan eksistensi penggunanya. Pengguna media sosial dapat ber kirim pesan kepada orang lain melalui media sosial baik secara privat maupun dapat di *share* ke pengguna yang lain tergantung kebutuhan dari penggunanya (Brian, 2018: 1). Dalam menjalin komunikasi dengan orang melalui media sosial memang aspek privasi menjadi kurang terjaga, karena pengguna lain juga dapat mengetahui apa yang kita sampaikan melalui media sosial tersebut. Pengguna media sosial yang menjadi *follower* juga dapat memberikan komentar ataupun

tanggapan terkait dengan apa yang disampaikan melalui media sosial baik berupa pernyataan ataupun foto (Brian, 2018: 1).

Melalui media sosial maka informasi ataupun pesan dapat dengan cepat dapat sampai kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan pesan dapat diperbaharui secara *real time*. Penggunaan media sosial juga mempermudah seseorang untuk mendapatkan teman baru bahkan untuk mencari teman lama untuk dapat berkomunikasi kembali. Penggunaan media sosial mempermudah komunikasi karena dengan media internet yang dipergunakan untuk mengakses media sosial biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan media lainnya seperti telepon (Brian, 2018: 1).

Melalui media sosial terjalin hubungan timbal balik antara pengguna dengan *followernya*. Pengguna dapat memposting pernyataan ataupun foto, dan *follower* dapat menanggapi, begitu juga dengan pengguna dapat membalas tanggapan dari *followernya*. Oleh karena itu hal tersebut menunjukkan terjadi *feed back* secara aktif antar pengguna media sosial sehingga terjalin komunikasi yang efektif (Brian, 2018: 1).

Salah satu dari media sosial yang ada saat ini adalah Instagram. Brian (2018: 1) menyatakan bahwa instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat dipergunakan untuk *upload* foto, dan mulai tahun 2015 dapat untuk *upload* video serta dapat dibagikan kepada pengguna instagram lainnya. Instagram mempunyai kemenarikan yaitu dapat melakukan pemotongan foto

menjadi bentuk persegi dan hasilnya seperti menggunakan Kodak Instamatic dan polaroid (Brian, 2018: 1).

Media sosial Instagram pada saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki pengikut yang besar, akses mudah dan cepat serta terjalin interaksi antara pengguna sehingga memudahkan dalam penyampaian pesan (Brian, 2018: 1). Karakteristik dan juga menu yang tersedia di media sosial Instagram memungkinkan untuk *upload* foto, video dan layanan *story* memudahkan bagi setiap orang untuk mengirimkan pesan. Beberapa konten yang ada dalam Instagram adalah:

a. *Caption*

Caption pada Instagram menjadi penting karena sebuah gambar dapat dengan mudah merebut perhatian masyarakat, tetapi mungkin gambar tersebut hanya akan membuat para pembaca media sosial menyukainya, lalu akan lanjut *scroll* pada *feed*. Akan tetapi, jika ditambah dengan *caption* yang baik, maka audiens akan lebih tertarik untuk mau terlibat (*engagement*) di dalamnya (Gityandraputra, 2020).

Hal yang diperhatikan dalam penulisan *caption* adalah lebih baik dengan menuliskan pesan yang paling penting dan tidak terlalu panjang. *Caption* yang lebih pendek dapat bekerja lebih efektif, karena dapat dibaca seluruhnya oleh *followers*. Jika memang menyajikan konten yang lebih panjang, kita perlu memastikan bahwa pesan penting yang ingin disampaikan tidaklah terletak pada bagian akhir. Tidak setiap

orang akan klik pada tombol “*more*” untuk melihat keseluruhan *caption*. Oleh karena itu pengelola konten instagram perlu mengait para audiens sejak awal *caption* sehingga mereka juga memiliki alasan untuk membacanya sampai selesai (Gityandraputra, 2020).

Tujuan menyajikan konten di Instagram adalah untuk meningkatkan *engagement*. Untuk itu, pengelola konten instagram bisa melakukannya dengan membuat sebuah *caption* yang menarik *followers* agar mau berkomentar di dalamnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan *brand* untuk meningkatkan *engagement* adalah dengan membalas komentar dari para audiens sehingga bisa mendorong diskusi antar mereka. Supaya metode ini dapat berhasil, hal yang bisa kita lakukan adalah dengan mengakhiri *caption* dengan bertanya kepada para *followers*, sehingga mereka memiliki alasan untuk mau menanggapi apa yang dilontarkan. Tanpa sebuah pertanyaan, terkadang audiens sekadar membacanya dan tidak ingin ikut terlibat lebih jauh. Selain bertanya, cara lain yang bisa kita lakukan adalah dengan mengajak *followers* untuk *tag* teman-temannya yang memiliki ketertarikan yang sama. Kedua hal tersebut merupakan cara ampuh yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *engagement* (Gityandraputra, 2020).

Setiap *brand* tentu memiliki kepribadian, *style* dan *tone of voice* yang unik. Berdasarkan target audiens yang telah ditentukan, kita perlu untuk

berbicara selayaknya mereka, sehingga *caption* yang kita tayangkan perlu untuk merefleksikan hal tersebut, dan ketika kita berbicara dengan suatu spesifik audiens, pastikan kita berbicara seperti yang biasa mereka lakukan agar dapat lebih mengajak mereka untuk mau ikut berpartisipasi dan mengambil tindakan dengan konten tersebut.

b. Hashtags

Hashtags memang menjadi unsur penting yang perlu diterapkan dalam konten Instagram agar lebih mudah ditemukan sasaran audiens. Sebuah *hashtag* tidak perlu terlihat agar dapat bekerja secara efektif karena ketika *hashtag* tersebut diklik oleh audiens, maka gambar-gambar dengan *hashtag* yang sama akan keluar dan dapat dilihat langsung olehnya. *Hashtag* yang tepat akan memperbesar peluang konten untuk dilihat masyarakat. Jika pengelola Instagram masih belum mengetahui *hashtags* yang paling tepat untuk digunakan, dapat memulainya dengan mencari *hashtags* populer yang direkomendasikan oleh Instagram. Pilih salah satunya, dan hal ini akan menjadi *tools* yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dari para pengguna Instagram (Gityandraputra, 2020).

c. Video dan gambar

Media sosial Instagram memungkinkan pengelola admin Instagram untuk *upload* data berupa video dan gambar. Hal ini menjadi fasilitas yang ada di Instagram. Hanya saja untuk video yang dapat diupload

memiliki keterbatasan dalam hal durasi. Untuk *upload* gambar dibatasi maksimal 10 foto/gambar dalam sekali *upload*. (Gityandraputra, 2020).

Pada penelitian ini media sosial Instagram dipergunakan sebagai media untuk menerapkan *personal branding* pada selebgram. Dipergunakannya media Instagram ini karena memiliki fitur dan layanan yang lengkap untuk dapat berbagi foto, video dan *story* yang dapat dipilih sesuai kebutuhan.

5. Selebgram

Instagram sendiri telah melahirkan selebriti baru yang disebut dengan selebriti Instagram (Selebgram). Selebriti instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti pada televisi, yang membedakannya disini yaitu medianya. Selebgram merupakan selebriti yang terkenal melalui akun media instagram. Selebgram cenderung memiliki kedekatan dengan para pengikutnya, mereka dapat berinteraksi langsung dengan saling membalas komentar melalui fitur yang tersedia di Instagram. Munculnya selebgram merupakan contoh dari *microcelebrity* (Galuh, 2017, yang dikutip oleh Wati, 2019: 723). *Microcelebrity* adalah serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan *self-presentation* menjadi barang konsumsi umum (Galuh, 2017, yang dikutip oleh Wati, 2019: 723). Selebgram memiliki konten yang beragam pada setiap foto dan video yang diuploadnya ke Instagram.

Amir (2017) yang dikutip oleh Putri dan Patria (2018: 35) menjelaskan bahwa selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya. Memiliki jumlah pengikut yang banyak menyebabkan selebgram banyak dilirik untuk mempromosikan produk pemilik usaha. Zabid, Jainthy dan Samsinar (2002) yang dikutip oleh Putri dan Patria (2018: 35) mengemukakan bahwa memasukkan tokoh selebriti yang terkenal dalam sebuah iklan sebagai seorang *endorser* akan menambah nilai komersil suatu iklan.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang peneliti gunakan, maka peneliti mengembangkan teori kedalam kerangka konsep penelitian sebagai berikut:

1. Pembentukan *Personal Branding*

Dalam salah satu tesis oleh Ronald Susanto (2009), pembentukan suatu *personal branding* mengacu pada sebuah cara kerja pada suatu merek, termasuk berkaitan dengan merek pribadi yang melekat pada diri seseorang atau yang dimaksudkan dengan *personal branding*. Dengan adanya pembentukan *personal branding* maka seseorang akan menyampaikan pesan kepada orang lain tentang bagaimana dirinya, keunikan, kemenarikan yang dimilikinya sehingga dapat membedakannya dengan orang lain (William Arruda dalam Rampersad, 2008:8).

Personal branding Micera dapat dilihat melalui aspek-aspek berikut ini:

1) Keotentikan

Pada penelitian ini melihat bagaimana keotentikan yang dimiliki oleh Micera yang dapat dilihat melalui karakter, perilaku, nilai, serta visi diri

2) Integritas

Pada penelitian ini melihat bagaimana integritas yang ada pada Micera melalui moral dan perilakunya.

3) Konsistensi

Pada penelitian ini melihat bagaimana konsistensi yang dilakukan oleh Micera untuk unggah konten baik berupa foto, video sesuai dengan bidang minatnya

4) Spesialisasi

Pada penelitian ini melihat bagaimana keunikan, spesialisasi yang dimiliki oleh Micera.

5) Otoritas

Pada penelitian ini melihat bagaimana pengalaman, bakat yang dimiliki oleh Micera

6) Keberbedaan

Pada penelitian ini melihat bagaimana perbedaan yang dimiliki oleh Micera dari selebgram lainnya.

7) Relevan

Pada penelitian ini melihat bagaimana Micera menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dari followersnya.

8) Visibilitas

Pada penelitian ini melihat bagaimana Micera konsisten untuk menyampaikan pesa, konten secara rutin.

9) Kegigihan (*persistensi*)

Pada penelitian ini melihat bagaimana konsistensi, kepercayaan diri yang dimiliki oleh Micera.

10) Kebaikan (*Goodwill*)

Pada penelitian ini melihat bagaimana pesan, konten yang diunggah oleh Micera apakah bermanfaat bagi khalayak.

11) Kinerja

Pada penelitian ini melihat bagaimana kinerja dari Micera selama ini sebagai seorang selebgram.

2. Media Sosial

Media sosial menjadi media komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana interaksi, salah satunya berbagi informasi antara satu orang dengan yang lain secara tidak terbatas. Dengan memanfaatkan jaringan internet dan teknologi Web 2.0, media sosial dapat melakukan pertukaran pesan ataupun konten yang memiliki beberapa karakteristik yang dijabarkan sebagai berikut (Nasrullah, 2015):

a. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbentuk di dalam jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, misalnya komputer, telepon genggam, atau tablet.

b. Informasi (*Information*)

Informasi dalam media sosial merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar satu dengan yang lainnya.

c. Arsip

Informasi pada media sosial dapat disimpan dan diakses kapanpun melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Pada karakteristik interaksi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu interaksi pada media lama dan media baru. Interaksi di media lama, khalayak akan cenderung pasif dan tidak mengetahui satu sama lain, sedangkan media baru para pengguna akan saling berinteraksi.

e. Simulasi Sosial

Interaksi dalam media sosial memiliki citra mirip dengan realitas, namun interaksi berperan sebagai simulasi dan terkadang berbeda.

f. Konten oleh Pengguna

Pada media sosial, khalayak tidak hanya memproduksi konten untuk dirinya sendiri, namun mengonsumsi konten yang diproduksi oleh khalayak lainnya.

g. *Sharing*

Pengguna media sosial dapat mendistribusikan dan mengembangkan konten.

Pada penelitian ini Micera menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi pesan kepada *followers* nya dan pengguna Instagram terkait dengan minat dan bakatnya yang menjadi keunggulan dan keunikan dirinya.

3. Selebgram

Amir (2017) yang dikutip oleh Putri dan Patria (2018: 35) menjelaskan bahwa selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya. Memiliki jumlah pengikut yang banyak menyebabkan selebgram banyak dilirik untuk mempromosikan produk pemilik usaha. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian kepada Micera yang merupakan seorang selebgram. Saat ini akun Instagram Micera memiliki *followers* sebanyak 136.000 (136RB). Micera memfokuskan dirinya sebagai seorang selebgram pada bidang *lifestyle* seperti *fashion*, kecantikan, kesehatan dan lainnya yang bermanfaat bagi *followers*. Micera saat ini juga didapuk menjadi *brand ambassador* dari salah satu *brand* produk kecantikan.

G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2009 dalam Kusumastuti, 2019:2-3), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi dan pemaknaan oleh sejumlah individu maupun kelompok orang karena dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan melalui berbagai upaya penting, seperti mengajukan beberapa pertanyaan beserta prosedurnya, pengumpulan data secara spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif, dan menafsirkan makna data. Peneliti juga akan mengeksplorasi dan menganalisis data yang dikumpulkan yaitu berkaitan dengan *personal branding* yang diterapkan oleh Micera melalui media sosial Instagram.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif. Menurut Whitney (dalam Febriyan, 2017:54), penelitian yang bersifat deskriptif berarti mencari fakta dengan interpretasi yang tepat, serta berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa yang terjadi pada sekarang atau masalah aktual. Oleh karena itu, penelitian yang bersifat deskriptif ini akan melakukan penggambaran dan deskripsi secara mendalam terhadap situasi yang akan diteliti mengenai *personal branding*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah fenomenologi. Fenomenologi merupakan studi tentang pengalaman. Menurut Pringle (2001) yang dikutip oleh

Rakhmawati (2019: 42), metode fenomenologi, objek dan unit analisisnya menggunakan pendekatan atas pengalaman dari subjek penelitian. Pada penelitian ini penelitian melakukan studi terhadap *personal branding* yang diterapkan oleh Micera melalui media sosial Instagram.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada akun media sosial Instagram Micera.

5. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah selebgram Micera dan Manajer.

6. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pembentukan *personal branding* melalui media sosial Instagram.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

a. Wawancara

Moleong (2007: 200) menyatakan bahwa wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber penelitian untuk memperoleh data penelitian. Peneliti sebelumnya menyiapkan pedoman wawancara yang sifatnya terbuka sehingga pertanyaan dan jawaban dapat berkembang. Wawancara ini dilakukan kepada subyek penelitian ini adalah:

- 1) Micera sebagai seorang selebgram.
- 2) Manager dari Micera yaitu Melianus

Micera dan manager nya merupakan informan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana *personal branding* yang diterapkan oleh Micera melalui media sosial Instagram. Manager dijadikan sebagai informan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan dari media sosial Instagram milik Micera.

b. Dokumentasi

Nasution (2003: 143) menyatakan bahwa dokumentasi adalah cara mendapatkan data penelitian dengan pengumpulan data tertulis berupa dokumen untuk mendukung penelitian. Dokumen dalam penelitian ini adalah foto, video, *story*, *caption* yang diunggah oleh Micera melalui media sosial Instagram nya.

8. Teknik Triangulasi Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data untuk menguji keabsahan data penelitian. Tujuan menggunakan triangulasi ini adalah agar data yang disajikan merupakan data yang valid kebenarannya (Moleong, 2007: 22). Triangulasi data yang peneliti gunakan adalah triangulasi teknik penelitian dimana peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara dan dokumentasi yang diambil dari media sosial Instagram milik Micera seperti *feeds*, *Instagram story*, *caption*, dan perencanaan konten Instagram dari Micera. Data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara kepada narasumber selanjutnya peneliti cek dengan data dokumentasi yang ada apakah ada kesesuaian atau perbedaannya. Hal ini dapat

menjadi kajian analisis penelitian. Selain itu juga triangulasi dilakukan dari sumber penelitian yaitu Micera dan Manajer, sehingga data yang diperoleh dari keduanya dapat dikroscekkan.

9. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Kasiran (2010: 15) menyatakan analisis deskriptif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data dari lapangan. Peneliti menggunakan model analisa interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari (Salim, 2006: 25):

a. Pengumpulan Data.

Tahap ini dilakukan dengan mengambil data di lapangan menggunakan wawancara dan dokumentasi.

b. Pemilihan Data

Data yang didapat kemudian dipilih sesuai dengan topik penelitian tentang *personal branding* yang diterapkan oleh Micera melalui media sosial Instagram.

c. Penyajian Data

Tahap ini peneliti menyajikan data secara deskriptif

d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan diberikan sesuai dengan rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini yaitu tentang *personal branding* yang diterapkan oleh Micera melalui media sosial Instagram.