

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang memudahkan masyarakat dalam menggunakan media. *New media* atau media baru merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dalam sebuah proses komunikasi. Menurut data dari *We Are Social* (2022) mengatakan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia telah menyentuh angka 212 juta pengguna pada Januari 2023 yang berarti 77% dari populasi di Indonesia telah menggunakan Internet. Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet lebih tinggi 3,85% dibanding tahun 2022 (Rizaty, 2023). Perkembangan media sosial ini merupakan salah satu bentuk dari alat komunikasi yang digunakan oleh semua kalangan dengan sebuah jaringan internet untuk memudahkan manusia bertukar komunikasi dengan fasilitas akses internet.

Media sosial Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia. Pengguna media sosial Instagram banyak di kalangan remaja dan dewasa. Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengambil foto, video, mengedit, menggunakan filter dan *memposting* ke akun sendiri atau ke pengguna lain (Stephanie, 2020). Berdasarkan data dari Napoleon Cat dalam Rizaty (2022), terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober

tahun 2022 dan jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 91,01 juta pengguna (Rizaty, 2022).

Instagram memiliki manfaat sebagai media informasi dan sebagai wadah promosi sekaligus tempat untuk menyalurkan ide-ide kreatif melalui foto dan video. Instagram banyak digunakan oleh para penggunanya untuk mengekspresikan dirinya melalui foto, kata-kata dan video pada khalayak (Purnamasari, 2018). Para pengguna Instagram mengekspresikan kepribadiannya masing-masing sebagai bentuk dari kepuasan dan kesenangannya yang mereka perlihatkan dengan meng-*upload* foto dan video yang mereka lakukan. Seiring berjalannya waktu, penggunaan Instagram juga dilakukan untuk menyalurkan kreativitas seseorang. Semakin banyak hal kreatif yang diciptakan maka semakin banyak *followers* atau pengikut yang akan didapat (Arianto & Risdiyanto, 2021). Hal ini menjadikan Instagram menarik dan unik karena dapat memberikan ruang bagi para penggunanya untuk berekspresi dengan karakter dan ciri khas masing-masing dengan tujuan untuk menarik pengguna Instagram lain untuk menjadi *followers*nya.

Semakin menarik pengguna Instagram dalam mengekspresikan dirinya maka semakin banyak pengikut di akun Instagramnya. Hal ini ditandai dengan munculnya istilah “selebriti Instagram” atau selebgram yang merupakan fenomena dari penggunaan media sosial Instagram. *Micro celebrity* adalah media sosial dengan karakter partisipatifnya yang

mengakibatkan munculnya selebriti baru di media sosial (Sutriyono & Haryatmoko, 2018).

Umumnya, seseorang dapat disebut selebgram adalah mereka yang memiliki keahlian pada bidang tertentu seperti *beauty influencer*, *food blogger*, pecinta fotografi atau keunikan secara personal. Untuk menjadi seorang *micro celebrity* perlu keahlian untuk dapat menarik simpati para pengguna media sosial dengan membuat konten semenarik mungkin dan dapat mengundang kontroversial untuk menarik puluhan hingga jutaan *followers* (Jargalsaikhan & Korotina, 2016). Popularitas di media sosial dapat menjadi faktor dalam penerimaan seseorang di khalayak atau warganet di media sosial (Dewi, 2018).

Fitur yang dimiliki Instagram juga semakin berkembang. Saat ini, Instagram telah menyediakan fitur Instagram video, Instagram *story*, dan Instagram *live*. Perkembangan fitur ini dimanfaatkan oleh para penggunanya agar dapat semakin dekat dengan para pengguna lain, khususnya fitur *live streaming* pada media sosial Instagram saat ini banyak digunakan oleh para pengguna aktif instagram. Melalui *live streaming* ini pengguna dapat menyiarkan kegiatannya secara *real time* (Chen et al., 2019). Melalui *live streaming* ini pengguna dapat melakukan interaksi dengan penontonnya melalui kolom komentar atau dapat melakukan *live streaming* secara bersama. Saat ini, *live streaming* juga kerap dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan penjualan dengan

menawarkan produk, melakukan interaksi maupun menjawab pertanyaan kepada konsumen secara *real time*.

Penulis mengambil topik Bunda Corla yang merupakan salah satu influencer yang saat ini sedang ramai dibicarakan. Cynthia Corla Pricillia yang kerap disapa Bunda Corla merupakan perempuan asal Medan, Sumatera Utara yang saat ini sosoknya sangat populer di hiburan Tanah Air. Bunda Corla merupakan warga Indonesia yang tinggal dan menetap di Jerman semenjak tahun 1999 (Zakawali, 2023). Fenomena viralnya Bunda Corla di Tanah Air berawal dari kegemarannya melakukan *live streaming* di Instagram pribadinya yaitu *@corla\_2* pada *live* instagram tersebut, Bunda Corla kerap membagikan cerita tentang kehidupannya sehari-hari. Bunda Corla selalu menampilkan sosok dirinya yang memiliki *self confidence* atau kepercayaan diri yang tinggi. Bunda Corla merupakan sosok yang tidak mau diatur oleh siapapun dan juga tidak segan melontarkan umpatan kepada penonton *live instagram*-nya yang memberikan komentar negatif soal dirinya (Karibo, 2023). Bunda Corla dapat disebut sebagai salah satu *influencer* yang awalnya hanyalah masyarakat biasa yang membangun citra dirinya melalui media sosial Instagram hingga akhirnya viral berkat karakter jenakanya yang menjadi ciri khasnya. Bunda Corla memiliki akun Instagram *@corla\_2*. Hingga kini, Bunda Corla telah mempunyai 6 juta pengikut di Instagram.



**Gambar 1. 1 Profil Instagram Bunda Corla**

Sumber: Instagram @corla\_2

Kesederhanaan dan kebebasan berekspresi yang ditunjukkan oleh Bunda Corla membuat dirinya banyak ditonton oleh warganet. Terdapat satu momen ketika Bunda Corla melakukan *live* dan jumlah *viewers*-nya mencapai ratusan ribu penonton, bahkan mengalahkan jumlah *viewer* selebritas mancanegara yaitu Justin Bieber (Samsiah, 2022)



**Gambar 1. 2 Penonton *Live* Terbanyak Bunda Corla**

Sumber: [tiktok.com/@ibusejutaumat](https://www.tiktok.com/@ibusejutaumat)



**Gambar 1. 3 Live Bunda Corla Kalahkan Jumlah Penonton Live Instagram Justin Bieber**

Sumber: [tiktok.com/@officialrcti](https://www.tiktok.com/@officialrcti)

Hampir setiap hari media sosial disuguhi dengan berbagai tingkah dan gaya dari Bunda Corla yang dianggap menghibur. Banyak akun-akun Instagram artis atau selebgram lain dan para pengguna Instagram lainnya yang melakukan *live* instagram bersama dan *merepost* aksi Bunda Corla melalui akun Instagramnya sehingga semakin banyak yang mengetahui sosok Bunda Corla ini.



**Gambar 1. 4 Live Instagram Bunda Corla Bersama Soimah**

Sumber: [tiktok.com/@corla\\_official](https://www.tiktok.com/@corla_official)



**Gambar 1. 5 Live Instagram Bunda Corla Bersama Ivan Gunawan, Carendialo dan Soimah**

Sumber: [tiktok.com/@heyokan](https://www.tiktok.com/@heyokan)

Kehadiran Bunda Corla tidak lepas dari pro dan kontra. Meskipun banyak yang menyukai dan mengidolakan Bunda Corla namun tidak sedikit juga warganet yang tidak suka dan turut prihatin dengan tingkah dan penampilannya. Beberapa kontroversi yang muncul juga membahas mengenai jenis kelamin Bunda Corla. Kontroversi ini diawali dengan artis Nikita Mirzani yang menuding Bunda Corla adalah seorang transgender dan direspons oleh sejumlah publik figur seperti Farhat Abbas dan Isa Zega. Hal ini dibantah oleh Bunda Corla sendiri dan Ivan Gubersamaan dalam *podcastnya* bersama Eko Patrio (Waratama, 2023). Hebohnya acara *meet and greet* Bunda Corla juga menuai kontroversi karena dianggap mahal oleh banyak warga dan dijual seharga Rp 300.000 namun ternyata tiket tersebut *sold out* (Zaakiyah, 2023)

Kehadiran Bunda Corla dapat disebut fenomenal karena ia muncul di tengah kondisi konten-konten hedonisme di lingkungan selebritas tanah

air yang muncul di berbagai media sosial seperti salah satu contoh *influencer* Tiktok yaitu Sisca Kohl yang kerap membuat konten yang menunjukkan kekayaan dan kemewahan. Munculnya Bunda Corla bak memberikan “nafas baru” bagi masyarakat. Bunda Corla muncul sebagai simbol kegembiraan yang sederhana dan memiliki kepercayaan diri yang cukup tinggi. Melakukan persiapan, menerima tantangan yang diberikan oleh netizen, tampil dengan percaya diri, dan tidak memikirkan profit. Hal ini dapat dilihat dari Bunda Corla yang menolak tawaran untuk mengiklankan produk saat siaran langsung (Jpnn.com, 2022)



**Gambar 1. 6 Konten Sisca Kohl**

Sumber: tribunnews.com

Fenomena popularitas Bunda Corla adalah salah satu contoh dari *micro celebrity* atau selebritas mikro. Selebritas mikro digunakan untuk seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap media *online*. Kinerja *online* yang dimiliki tertentu dirancang sebagai bentuk penceritaan diri (Jerslev, 2016). Hal ini merupakan fenomena baru di Indonesia yang secara garis besar jumlah pengguna jejaring sosial seperti Tiktok, Twitter,

Facebook saat ini menjadi sangat banyak di Indonesia dan sudah memfasilitasi eksistensi dan visibilitas individu di negara ini. Theresia Senft (2008) seorang pakar media dalam artikelnya yang berjudul *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Network* mendefinisikan selebritas mikro sebagai teknik komunikatif yang melibatkan orang biasa untuk dapat menaikkan popularitasnya di *web* melalui video, *blog*, foto dan jejaring sosial. Melalui fenomena ini, selebritas mikro dapat menjadi semacam *demotic turn* yang saat ini mampu meningkatkan visibilitas ‘orang biasa’ di ranah publik melalui media sosial (Turner, 2010). Alice E Marwick seorang Profesor bidang komunikasi media di Universitas North Carolina mengatakan bahwa selebritas mikro dan audiensnya dapat mereka pertahankan melalui interaksi yang dilakukan secara terus-menerus dengan memanfaatkan media sosial yang mereka miliki dan mengatur strategi untuk menarik perhatian publik dan membangun kehadiran secara *online* sebagai selebritas mikro. Selebritas mikro dapat ditemukan pada *platform* media sosial manapun, salah satunya Instagram. Umumnya pada selebriti Instagram (selebgram) lebih berfokus pada aspek kehidupan yang mewah daripada menunjukkan kenyataan yang sebenarnya (seperti kesulitan hidup atau gambar buruk) karena hal tersebut dapat menarik lebih banyak pengikut atau *followers* (Hasna, 2022). Namun, banyak juga selebgram yang tidak segan untuk menunjukkan kehidupannya secara terang-terangan kepada pengikutnya. Selain itu, para selebriti Instagram dapat menciptakan

hubungan dengan para pengikutnya dengan berinteraksi secara langsung melalui komentar yang membuat mereka tampak lebih ‘nyata’ dan dapat diakses.

Dalam hal ini, orang biasa seperti Bunda Corla dapat memanfaatkan personanya di media sosial untuk mendapatkan *followers* dengan memproduksi konten-konten seperti video, foto dan *live streaming*. Bunda Corla tampil dengan memiliki kekhasan yaitu tampil apa adanya dan jauh dari hal-hal *gimmick*, bebas berekspresi, polos, *ceplas-ceplos* dan tidak peduli. Selain Bunda Corla, banyak orang yang mulanya hanya masyarakat biasa lalu beralih profesi menjadi *influencer* setelah aksinya ramai di sosial media. Contohnya Keanu Angelo yang mulai terkenal ketika ia menjawab pertanyaan netizen di Instagram *story*nya dengan kekocakannya saat mengekspresikan kemarahannya. Keanu juga memiliki *circle* pertemanan dengan selebgram lain seperti Awkarin dan Sarah Gibson. Aksinya menjawab komentar netizen membuat Keanu semakin terkenal. Bahkan ia sampai diundang ke *Podcast*, televisi dan menjadi bintang iklan. Namun, Keanu kerap menuai kontroversi saat ia disebut jutek dan tak ramah saat diminta foto bersama istri Tarra Budiman yakni Gya Sadiqah (Indriane, 2021)

Selain itu, Keanu juga menuai kontroversi ketika ia menyebut ada tiga wanita terkuat di Indonesia yang tidak pernah terinfeksi Covid-19 yakni Awkarin, Rachel Vennya dan Keanu. Namun, tidak lama setelah pernyataan yang ia lontarkan, ia harus dirawat di rumah sakit karena

positif Covid-19. Setelah kasus tersebut, Keanu sempat menghilang beberapa saat dari sosial media dan menutup komentar di akun Twitternya (Martiana, 2021) Saat mulai terkenal, Keanu aktif membuka dan menerima jasa *endorsement* untuk mendapatkan *profit* dan kini menjadi penghasilan utamanya. Berbeda dengan Bunda Corla, ia sama sekali tidak menerima *endorse* di akun Instagramnya, meskipun Instagram Bunda Corla memiliki peluang yang besar untuk *profit*.

Bunda Corla juga terhubung dengan selebritas yang lain. Saat melakukan *live* Instagram, banyak akun selebritas lain seperti *public figure* dan *influencer* yang ikut terhubung dan menonton *live Instagram* Bunda Corla bahkan kerap melakukan *live streaming* bersama seperti Ivan Gunawan, Soimah, Tuti wibowo dan Maharani Kemala.

Montoya & Vandehey (2004: 15) mendefinisikan *personal branding* merupakan identitas *personal* yang dapat merangsang ketepatan yang berkaitan dengan persepsi individu untuk dapat memasarkan dirinya sendiri kepada khalayak luas. Adanya *personal branding* di media sosial, setiap individu dapat menunjukkan ciri khas karakternya dengan orang lain sehingga terlihat lebih terkesan dibandingkan dengan orang lain. Tujuan dari *personal branding* adalah untuk menjaga citra seseorang, mempromosikan diri untuk dapat menciptakan nilai jual unik bagi diri mereka sendiri. Bunda Corla menjadi contoh bagaimana *personal branding* dapat membawa individu mendapatkan ketenarannya.

Beberapa penelitian sebelumnya yang berjudul “Instagram Sebagai Alat *Personal Branding* Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Barra Pattiradjawane)” oleh Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida tahun 2019. Pada riset ini membahas mengenai peran Instagram sebagai proses *personal branding* yang dilakukan oleh Bara Pattiradjawane untuk membentuk citra diri dengan delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Bara Pattiradjawane dapat mempresentasikan *branding* pribadinya tanpa adanya perbedaan antara panggung depan dan belakang di Instagram nya (Nutafifah & Farida, 2019)

Penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini adalah “*Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta) oleh Lin Soraya tahun 2017. Pada penelitian ini fokus bagaimana bentuk *personal branding* dari Laudya Cynthia Bella dalam akun instagram bisnisnya yaitu @bandungmakuta. Hasil dari penelitian ini adalah postingan-postingan yang terdapat di Instagram @bandungmakuta dibuat dengan mencerminkan *personal branding* dari Ladya Cynthia Bella mulai dari segi kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, dan keteguhan.

Penelitian lain berjudul “*Personal Branding* Yulia Baltschun sebagai Diet *Influencer* melalui YouTube” oleh Sarah Isabella Silaban, Sussane Dida dan Susie Purbawasari tahun 2019 dari Universitas Padjajaran. Penelitian ini berisi tentang *personal branding* dari Yulia Baltschun sebagai diet *influencer* melalui Youtube. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa Yulia Baltschun merupakan *chef, certified nutritionist* dan *fitness* model. Yulia memilih YouTube untuk merubah stigma masyarakat tentang diet yang terkesan susah dan mahal. Pada penelitian ini, Yulia Baltschun menerapkan dua bagian dalam menentukan standar dan *gaya personal branding* dirinya, yaitu standar teknis dan praktis dan dua gaya yaitu kepribadian dan penampilan (Silaban, 2019)

Ketiga hasil penelitian di atas memiliki persamaan yakni membahas mengenai *personal branding* dari para *influencer* melalui media sosial dengan perbedaan subjek dan objek. Pada beberapa penelitian sebelumnya, peneliti belum menemukan penelitian yang membahas *personal branding* seorang warga biasa yang viral akibat aksinya melakukan *live streaming* di Instagram. Maka dari itu, penelitian ini akan melihat bagaimana *self confidence* terhadap pembentukan *personal branding* Bunda Corla terbentuk melalui aksinya yang dilakukan pada *live* Instagram miliknya.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian kali ini menggunakan rumusan pokok permasalahan berdasarkan uraian pada latar belakang, yaitu:

Bagaimana *self confidence* yang dimiliki oleh Bunda Corla sebagai bentuk *personal branding micro celebrity* Bunda Corla di *Live Streaming* Akun Instagram @corla\_2?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan. Berikut merupakan tujuan yakni:

Untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai *self confidence* sebagai bentuk *personal branding micro celebrity* Bunda Corla di *live streaming* akun Instagram @corla\_2.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain khususnya dalam bidang komunikasi media massa yang ingin melakukan penelitian berkaitan dengan *self confidence* dalam pembentukan *personal branding* di media sosial Instagram.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi pihak-pihak yang sedang membangun *personal branding* pribadi di sosial media Instagram dan pentingnya implementasi *personal branding* sebagai *micro celebrity*.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

Kotler dalam Sanyoto (2012) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan proses manajerial dimana individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan mereka inginkan dengan cara penciptaan maupun pertukaran produk dan nilai. Salah satu bentuk dari pemasaran adalah kegiatan promosi.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar mengenai produknya agar bersedia membeli dan menerima tawaran produk dari perusahaan.

Komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana yang dapat digunakan oleh pemilik produk untuk dapat membangun interaksi dan hubungan kepada konsumennya. Komunikasi pemasaran juga memampukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan orang lain, tempat, acara khusus, perasaan dan barang. Komunikasi pemasaran dapat membangun suatu ekuitas merek dengan menumbuhkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler & Keller, 2008)

Menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran merupakan elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang dapat melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audiens dan segala bentuknya untuk ditunjukkan pada kualitas pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran dibaurkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006).

Komunikasi pemasaran memiliki makna bagaimana konsep-konsep pemasaran dapat dikomunikasikan pada target audiens. Komunikasi

pemasaran memiliki tiga tema yaitu pertama, melibatkan (*engage*); komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk melibatkan audiens dan terjadinya komunikasi satu arah, dua arah dan dialogis. Tema kedua menyangkut audiens sebagai *stakeholder* yang mempunyai koneksi dan hubungan dari berbagai arah. Komunikasi pemasaran harus didasarkan pada perilaku dan kebutuhan proses informasi dan gaya dari target audiens. Yang ketiga adalah respons kognitif yang merujuk pada hasil dari proses komunikasi yang menentukan apakah komunikasi tersebut berhasil atau tidak (Irwansyah & Pertiwi, 2020, h. 19)

## 2. *Personal Branding*

Menurut David A Aaker dalam Rangkuti (2009) menyebutkan bahwa *brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap, kemasan) hal tersebut ditujukan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Selain itu, *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, desain, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dalam pemberian merek ini adalah agar produk atau jasa dapat diidentifikasi sehingga berbeda dari pesaingnya (Kotler & Keller dalam Haroen, 2014).

Para penjual harus terus berupaya untuk membuat suatu *brand* terus terlihat menarik agar brand tersebut dapat meresap kuat dalam hati khalayak. Hal ini biasa disebut dengan *branding*. Haroen (2014) menyebutkan bahwa *branding* merupakan aktivitas yang dapat kita

lakukan untuk dapat membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. *Branding* dilakukan agar suatu produk dapat dikenal, diakui dan digunakan oleh khalayak agar citra yang dimiliki oleh produk dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.

Kartajaya dkk (2005) menyebutkan bahwa saat ini *brand* bukan hanya tentang produk saja, tetapi saat ini orang juga dapat menjadikan dirinya sebagai suatu *brand*. Hal tersebut dikenal dengan *Personal Branding*. *Personal Branding* merupakan kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Dengan adanya *personal branding*, maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya (Soraya, 2017)

Menurut Montoya (2002) *personal branding* memiliki kekuatan dalam mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, hal ini dilakukan dengan cara menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan orang lain dapat berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun oleh sendirinya.

Seorang penulis buku *The Power of Personal Branding*, O'brient. T.,P. (2017) menyatakan dalam bukunya bahwa *personal branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan tanggapan emosional kepada orang lain mengenai kualitas dan nilai orang tersebut. *Personal branding* digunakan untuk menciptakan kesan terhadap seseorang dengan keterampilan, tingkah laku, prestasi baik disengaja maupun tidak disengaja untuk dapat menunjukkan citra dirinya. sehingga

*personal branding* dapat dijadikan sebagai identitas yang digunakan orang lain untuk dapat mengingat seseorang.

Chyntia Johnson (2019) dalam bukunya yang berjudul *Platform: The Art and Science of Personal Branding* mengatakan bahwa bukti pribadi menjadi salah satu faktor utama dalam membangun *personal branding*. Bukti pribadi dapat memberikan kepercayaan diri seseorang untuk mendapatkan *personal branding*-nya. Bukti pribadi tidak mudah untuk dikelola, karena tiap individu memiliki kepercayaan diri yang berbeda dan dimulai dengan kepercayaan diri yang berbeda-beda (Jhonson, 2019). Bukti pribadi dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh individu menjadi faktor dalam memperkuat *personal branding*.

Terdapat 3 fundamental yang dikemukakan oleh McNally dan Speak (2002) dalam membangun *personal branding* yang kuat.

a. Khas

Dalam membentuk *personal brand* maka harus ada sesuatu dalam diri seseorang yang sangat spesifik atau khas agar dapat berbeda dengan khalayak atau selebritis. Kekhasan atau keunikan ini dapat dilihat dari kualitas pribadi seseorang, penampilan fisik ataupun keahlian.

b. Relevansi

Apa yang mereka lakukan dalam mendapatkan *personal branding* berhubungan dengan apa yang dihargai oleh individu lain. Dalam membangun *personal branding* yang kuat diikuti oleh

sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi dengan karakter orang tersebut. Jika tidak memiliki relevansi, maka akan sulit untuk meyakinkan pikiran masyarakat.

c. Konsisten

Dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, maka diperlukan kekonsistenan dan kegigihan. *Personal branding* yang kuat dilakukan dengan proses mengembangkan *branding* secara konsisten melakukan berbagai cara untuk membentuk suatu *brand* dari diri seseorang.

### 3. *Self Confidence*

*Self confidence* atau kepercayaan diri menjadi satu hal yang penting untuk dimiliki oleh setiap individu. Kepercayaan diri menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam kehidupan individu tersebut. Menurut Lauster (2008:42) menyatakan bahwa *self confidence* atau percaya diri adalah suatu sikap yang meyakini kemampuan diri sendiri sehingga tidak terlalu cemas dalam melakukan sesuatu, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang diinginkan dan bertanggung jawab serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh diri sendiri.

Ada 4 indikator *self confidence* menurut Jumalia (2018):

- a. Percaya pada kemampuan diri sendiri: yakin terhadap aspek yang ada pada dirinya untuk mencapai tujuan hidupnya dan belajar dari peristiwa yang terjadi sebelumnya.

- b. Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan: memiliki kebebasan dalam menentukan tindakan tanpa adanya pengaruh dari orang lain.
- c. Memiliki konsep diri yang positif: kemampuan untuk menilai diri sendiri dan siap mendengarkan pendapat dari orang lain.
- d. Berani mengungkapkan pendapat: berani mengutarakan pemikiran dalam dirinya tanpa adanya paksaan dari orang lain.

#### 4. Media sosial

Media sosial saat ini menjadi alat komunikasi masa depan yang sudah hampir digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia. Dengan adanya media sosial, dapat mempercepat informasi yang dibagi. Media sosial memudahkan untuk membuat pengiriman teks, foto, suara, video dan informasi semakin mudah digunakan oleh para pengguna internet. saat ini pun media sosial banyak digunakan untuk kegiatan bisnis.

Safko dan Brake (2009) dalam *The Social Media Bible* mengungkapkan bahwa media sosial merupakan kegiatan atau alat untuk mempermudah dan memungkinkan masyarakat berkumpul secara *online* agar dapat berbagi dan memperkaya informasi. Sedangkan Kaplan dan Haenlein mengatakan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi yang berjalan dalam internet dengan dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran konten yang dipicu oleh penggunaanya (*user generated content*).

Kaplan, Haenlein, dan Chaffey berpendapat bahwa media sosial bukan hanya tempat untuk berbagi informasi tetapi juga menjadi tempat bagi individu agar dapat menciptakan konten milik mereka sendiri (*user generated content*) sehingga mereka dapat membuat konten, membagi konten, dan memperkaya konten mereka. Media sosial dapat diartikan sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang memiliki tujuan untuk dapat bertukar informasi. Informasi dan konten yang ada di media sosial dan diciptakan oleh pemilik situs atau dibuat oleh pengguna media sosial lain yang kemudian konten tersebut dapat dibagikan ke pengguna lain dan dapat memberikan tanggapan berupa sukai, komentar, dan rating. Informasi yang dibagikan dapat berupa teks, gambar, video maupun suara. (Safko & Brake, 2009).

Menurut Hadi Purnama (2011), media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, yaitu:

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkau media dari skala kecil hingga khalayak global
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial kini lebih mudah diakses publik dengan biaya yang terjangkau dimanapun dan kapanpun selama ada koneksi internet
- c. Penggunaan (*usability*): dalam menggunakan media sosial cukup mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

## 5. Instagram

Instagram merupakan aplikasi *mobile* di mana penggunanya dapat mengambil foto, video, mengedit dan menggunakan filter digital dan mempostingnya ke Instagram sendiri atau ke pengguna lain (Stephanie, 2020). Fokus dari aplikasi Instagram adalah *photo* dan *video sharing*. Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat mengekspresikan perasaannya lewat unggahan foto, video dan kata-kata dan mempresentasikannya kepada audiens (Purnamasari, 2018) Hal inilah yang menjadikan Instagram menarik dan unik karena dapat dijadikan sarana untuk berekspresi oleh penggunanya yang memiliki karakter yang berbeda-beda dengan ciri khasnya masing-masing dan dapat menaikkan pengguna lain agar menjadi *followersnya*. Saat ini, *platform* Instagram sebagai media sosial telah masuk ke kehidupan masyarakat dan digunakan oleh banyak kalangan diantaranya institusi, perusahaan termasuk selebriti. Salah satu fitur instagram yang banyak digunakan adalah *Live Streaming*. *Live streaming* atau siaran langsung merupakan fitur yang dimiliki oleh Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan video secara langsung (*real time*) kepada pengguna lain. Para audiens dapat membagikan kegiatannya secara langsung kepada pengguna lain secara *real time*. Konten siaran langsung ini juga dapat disimpan dan terlihat oleh pengguna lain selama 24 jam. Setelah 24 jam, konten tersebut tidak akan terlihat lagi, namun dapat tersimpan pada perangkat. Pada saat siaran langsung juga dapat terjadi komunikasi dua arah dengan pengguna lain.

## **6. Komunikasi nonverbal**

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam Mulyana (2012) Komunikasi nonverbal mencakup seluruh rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam konteks komunikatif, yang diciptakan oleh individu dan penggunaan lingkungan individu, mempunyai nilai pesan yang potensial. Bagi pengirim atau penerima, definisi ini mencakup perilaku yang disengaja dan perilaku yang tidak disengaja dari keseluruhan peristiwa komunikasi.

Albert Mehrabain (1972) dalam Ayu (2019) adalah profesor di bidang komunikasi, berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 7% informasi yang dikomunikasikan secara verbal, 38% dari *paralanguage* yang umumnya menggunakan suara dan sebanyak 55% tersampaikan melalui nonverbal. Komunikasi non verbal memungkinkan orang dapat mengambil kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa cinta, benci, senang, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya (Kusumawati, 2016). Gerakan anggota tubuh (*gesture*) dan ekspresi wajah merupakan sarana komunikasi yang kerap digunakan oleh manusia dalam kesehariannya yang digolongkan sebagai komunikasi non verbal (Mileh, 2020).

*Gesture* atau gerakan anggota tubuh merupakan bentuk perilaku nonverbal pada gerakan tangan, bahu dan jari-jari. Gerakan anggota tubuh sering secara sadar maupun tidak sadar dilakukan ketika ingin menekankan suatu pesan. Ketika kita mengatakan: “Pohon atau tinggi” “atau rumahnya dekat” maka kita akan secara spontan menggerakkan

tangan untuk menggambarkan deskripsi verbalnya. Sedangkan ekspresi wajah meliputi pengaruh raut wajah yang digunakan untuk berkomunikasi secara emosional dan bereaksi terhadap suatu pesan. Wajah diibaratkan sebagai cermin dari pikiran dan perasaan, wajah setiap orang selalu menyatakan hati dan perasaannya. (Ayu, 2019).

## 7. *Micro Celebrity*

*Micro celebrity* atau selebritas mikro merupakan seseorang yang terkenal dalam kelompok pengguna tertentu di platform media sosial. Para selebritas mikro mempresentasikan dirinya sebagai tokoh publik yang dikenal oleh sekelompok orang yang seringkali sangat berdedikasi (Lorenz, 2022). Konsep selebritas mikro dikembangkan oleh Theresa Senft dan P.A Poitier dalam buku mereka yang berjudul *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (2018). Senft dan Poitier mendefinisikan selebritas mikro sebagai teknik komunikatif yang melibatkan orang biasa untuk dapat mengangkat popularitasnya melalui web dengan menggunakan teknologi seperti video, blog, dan situs jaringan sosial.

*Micro celebrity* merupakan salah satu bentuk *demotic turn* yang meningkatkan visibilitas ‘orang awam’ untuk dapat mengubah dirinya menjadi konten media, khususnya media online (Turner, 2010). Dengan adanya media *online* dan fenomena *micro celebrity* ini setiap orang akan memiliki akses yang relatif lebih mudah untuk dapat menjadi seorang selebriti. Selebriti mikro merupakan hasil dari perubahan teknologi dan

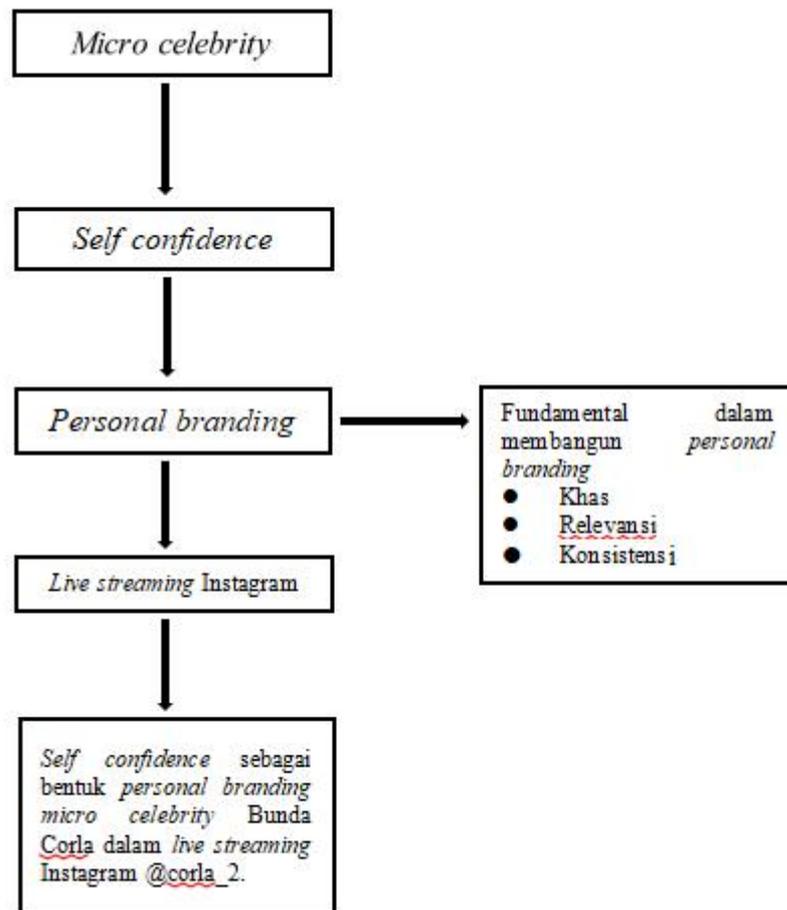
media hiburan yang dikonstruksikan untuk mempromosikan diri sendiri. Selebriti ditempatkan dalam budaya masyarakat sebagai model perilaku identitas yang meresap dan melekat dengan wacana publik (Marwick, 2010)

Menurut Boyd dan Marwick (2011, dalam Sadasri, 2017) terdapat sejumlah elemen dalam praktik *micro celebrity*, antara lain:

Pengelolaan basis penggemar (*maintenance of a fan base*)

- a. Kedekatan dengan penggemar (*performed intimacy*)
- b. Keotentikan (*authenticity*)
- c. Persona yang dapat dikonsumsi (*construction of consumable persona*)
- d. Terhubung dengan selebriti lain (*showing affiliation to other celebrity*)

Berdasarkan kerangka teori tersebut, maka berikut bagan keterkaitan antar teori sebagai kerangka berpikir dari peneliti:



**Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir**  
**Dibuat oleh peneliti**

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong, 2007 menyatakan bahwa metode kualitatif deskriptif merupakan tahap untuk menghasilkan data berupa deskriptif seperti tulisan atau kata serta berdasarkan pengamatan perilaku (subjek). Manfaat dari penelitian kualitatif yaitu untuk memperoleh suatu gambaran yang mendalam mengenai keseluruhan aspek dari subjek yang akan diteliti dengan memandang suatu peristiwa secara keseluruhan dalam konteksnya (Nasution, 1994, h. 36)

Bungin (2007, h. 68) menjelaskan tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, meringkas suatu kondisi, situasi dan fenomena realitas sosial yang terdapat di masyarakat untuk dijadikan objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam bentuk komunikasi verbal dan non verbal pada akun instagram @corla\_2 dalam pembentukan *personal branding*.

### **2. Metode Penelitian**

Menurut Bogdan dan Taylor dikutip dari Lexy J. Meleong (2007) Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Jenis penelitian ini sering digunakan untuk menganalisis peristiwa, fenomena, atau situasi sosial.

Metode ini bertujuan untuk menciptakan uraian, gambaran atau gambaran yang sistematis serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data sebagaimana adanya tanpa manipulasi atau pengolahan lainnya.

Metode deskriptif kualitatif berfokus pada isu-isu berdasarkan fakta yang dicapai melalui observasi, wawancara, dan penelitian dokumen. Teknik analisis data deskriptif kualitatif merupakan teknik analisis data yang biasa digunakan sebagai metode penelitian (Emzir, 2011).

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah cuplikan video *live streaming* Instagram @corla\_2. Video pertama adalah *live streaming* Bunda Corla menerima tantangan dari Atta Halilintar untuk mencapai 500k *views* dan *live streaming* Bunda Corla saat menyanyikan lagu 'No Comment'. Alasan peneliti mengambil kedua cuplikan video tersebut adalah karena Bunda Corla menjadi satu-satunya orang Indonesia yang melakukan *live streaming* dengan penonton terbanyak mencapai 500k (Samsiah, 2022). Sedangkan pada video kedua lagu 'no comment' kembali viral setelah dinyanyikan oleh Bunda Corla di *live streaming*-nya (Haqiqi, 2022)

### **4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber Data dan Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

#### **a. Sumber Data Primer dan Sekunder**

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data informasi didapatkan dari pengamatan peneliti pada akun Instagram subyek penelitian. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Menurut Lofland dalam Moleong (2006, h. 157) mengatakan bahwa sumber data utama dari penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Menurut Sudarso (dalam Suyanto & Sutinah, 2015, h. 55) data primer didapatkan dari proses mengamati objek secara langsung. Data primer pada penelitian ini adalah cuplikan dari *live streaming @corla\_2*. Peneliti akan mengambil 2 cuplikan dari live streaming Bunda Corla yaitu *live* Bunda Corla mencapai *viewers* 500 ribu dan *live* Bunda Corla saat menyanyikan lagu *No Comment* ciptaan Tuty Wibowo.

Data sekunder diperoleh dari hasil studi dokumen mengenai literatur dan bacaan lainnya (Sugiyono, 2012, h.227). Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumen seperti buku, modul jurnal, artikel dan sebagainya mengenai proses pembentukan personal branding dan hasil data yang peneliti dapatkan dari data sekunder akan diulas pada pembahasan.

#### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumen. Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan memperoleh data dari jurnal, buku, artikel, media massa dan sebagainya. Penulis juga akan menambahkan sumber informasi lain atau data yang diperlukan untuk mendukung aspek validitas data yang akan dihasilkan.

## 5. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah pengolahan data dan analisis data. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis deksriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi situasi dari banyak data yang dikumpulkan dari hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti di lapangan (Wirartha, 2006) Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu interactive model yang terdiri dari 3 komponen dari Miles dan Huberman, yaitu:

### a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari suatu keterangan. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah rekaman video *live streaming* Bunda Corla.

### b. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat

dilakukan dalam bentuk singkat, bagan, hubungan antar kategori dan teks yang bersifat naratif. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami yang apa terjadi dan apa yang akan dilakukan selanjutnya (Sugiyono, 2005).

c. Verifikasi dan kesimpulan data

Awal dari kesimpulan akan bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **6. Uji Keabsahan Data**

Untuk memperoleh data secara maksimal, maka peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data untuk menganalisis data. Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah didapat (Sugiyono, 2015). 3 (tiga) jenis teknik triangulasi data, diantaranya adalah:

a. Triangulasi sumber

Pada teknik triangulasi data ini berguna untuk menguji suatu validitas data dengan teknik pengumpulan data yang didapatkan dari beberapa sumber dan narasumber yang berbeda.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik berguna untuk menguji validitas suatu data dengan teknik pengumpulan data yang berbeda namun dengan narasumber yang sama.

c. Triangulasi waktu

Pada teknik triangulasi waktu digunakan untuk menguji validitas suatu data namun dengan waktu yang berbeda dengan narasumber yang sama. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik, yaitu pengumpulan data yang berbeda, yaitu observasi dan studi dokumen namun pada narasumber yang sama, yaitu akun Instagram @corla\_2