**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Konteks Penelitian**

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman kini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasarannya dengan se-kreatif mungkin. Salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam proses pemasaran adalah citra. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap sesuatu. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Banyak yang berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Ada berbagai citra yang dapat dibentuk oleh perusahaan atau organisasi mulai dari citra produk, citra perusahaan, serta citra diri seseorang yang dapat dilekatkan pada produk. Citra diri atau yang lebih dikenal dengan pembentukan dari *personal branding* merupakan satu hal yang sangat penting, dan syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang maupun organisasi. *Personal Branding* yang terpancar dari diri seseorang, bisa menjadi positif atau negatif tergantung bagaimana seseorang ingin menampilkannya. Personal Branding layaknya *“aura”* dari dalam diri seseorang. Orang akan melihat aura itu, dan mempersepsikan tentang diri seseorang tersebut dalam benak mereka. dalam membangun *personal branding* yang bagus, seseorang perlu membangun *“karakter”* dirinya. Dan usahakan orang lain tahu apa karakter itu. “Karakter” tersebut biasanya erat dengan aktifitas apa yang di lakukan sehari-hari, profesi seseorang, bahkan termasuk apa yang dia pakai.

Untuk membentuk suatu *personal branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa skill , kepribadian , dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah perkerjaan atau profesi yang ia lakukan. *Personal branding* ini dibutuhkan oleh berbagai tokoh dalam lingkungan tertentu baik dalam dunia politik, bisnis maupun entertainment. Dan biasanya juga dipergunakan demi berbagai kebutuhan yang berbeda pula. Salah satu tokoh yang kini sedang memiliki citra diri yang baik di mata public khususnya Indonesia adalah artis cantik Laudya Cintya Bella. Laudya memulai karier sebagai model dan bintang iklan, sebelum akhirnya berkecimpung di dunia akting. Bella pernah terpilih sebagai finalis majalah Kawanku pada tahun 2002, namun namanya mulai dikenal saat berperan sebagai Biyan di film *Virgin*. Melalui film Virgin pulalah, Bella terpilih sebagai nominasi Aktris Terbaik Festival Film Indonesia 2005 dan sebagai Favorite Rising Star MTV Indonesia Movie Awards 2005.

Laudya Cynthia Bella yang merupakan seorang *public figure* tanah air Indonesia dan sekaligus menjadi Owner dan Ambassador Bandung Makuta, yaitu *cake* kekinian yang ikut dalam saham JannahCorp milik Irwansyah dan Zaskia Sungkar. Ia aktif menggunakan media sosial Instagramnya untuk mem-*branding* produk kue Bandung Makuta tersebut sejak 10 Maret 2017 dengan jumlah pengikut instagram 21,2juta akun. Wanita kelahiran Bandung, 24 Februari adalah aktris berkebangsaan Indonesia. Bella yang berdarah Minangkabau 1988 karena sang ayah berasal dari Bukittinggi dan Sunda dari sang ibu berasal dari Garut. Ia di kenal sebagai Artis yang masuk kedalam segala kalangan. Melalui Instagram, Bella mampu melakukan branding bahwa kue Bandung Makuta itu enak untuk di nikmati dan mempunyai banyak macam rasa sesuai dengan yang orang-orang suka dan inginkan. Baginya, branding melalui instagram merupakan media yang sangat penting saat ini.

Seperti yang kita tahu media online dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunanya dalam mekakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Termasuk di dalamnya adalah instagram hadir sebagai media sosial yang popular di masyarakat. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lain. Melalui instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau benci, dan bahkan foto selfie (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*nya melalui foto dan gambar, *caption*, dan komentar di foto.

Maraknya instagram yang lebih digunakan sebagai media *personal branding* dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru dimana penggunaan jejaring sosial Instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan Instagram sebagai media *personal branding* yang efektif.

Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Masalahnya ialah kasus (*case*) sendiri itu apa? Yang dimaksud kasus ialah kejadian atau peristiwa, bisa sangat sederhana bisa pula kompleks. Karenanya, peneliti memilih salah satu saja yang benar-benar spesifik.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan judul **“*PERSONAL BRANDING LAUDYA CYNTHIA BELLA MENGENAI PENJUALAN BANDUNG MAKUTA*”.**

1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**
2. **Fokus Penelitian**

**Penelitian ini berfokus pada studi kasus personal branding Laudya Cyntia Bella mengenai penjualan Bandung Makuta pada akun Instragram @laudyacynthiabella.**

1. **Pertanyaan Penelitian**

 Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian di atas maka pertanyaan penelitian ini dapat di definisikan sebagai berikut :

1. Bagaimana *skill set* diri Laudya Cynthia Bella di Instagram?
2. Bagaimana *aura* Laudya Cynthia bella di Instagram?
3. Bagaimana *identity* Laudya Cynthia Bella di Instagram mengenai penjualan Bandung Makuta?
4. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
5. **Tujuan Penelitian**

 Berdasarkan acuan dari perumusan fokus penelitian dan penyataan penelitian diatas. Maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana *skill set* Laudya Cynthia Bella di Instagram
2. Mengetahui bagaimana *aura* Laudya Chynthia Bella di Instagram
3. Mengetahui bagaimana *identity* Laudya Cynthia Bella di Instagram mengenai penjualan bandung makuta.
4. **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupu secara khusus. Penulis juga berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari – hari. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu :

1. **Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai *personal branding.* Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1. **Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khlayak umum mengenai *personal branding*. Selain itu juga penelitian ini dharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi JannahCorp dalam melakukan kegiatan dan strategi di masa yang akan datang.