

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial adalah suatu media yang dimana berbasis online pada jaman sekarang media sosial di minati oleh banyak masyarakat pada umumnya karena penggunaanya bisa mudah berkomunikasi dan berbagi. Media sosial juga sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Pendapat lain mengatakan media sosial situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Media online dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam mekakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu di jadikan berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Para pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah, memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para penggunaanya betah berlama-lama berselancar di dunia maya.

Pengguna media sosial yang paling dominan atau banyak adalah oleh kalangan remaja. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja

antara lain; Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp, Blackberry Messenger. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Instagram merupakan media sosial yang paling populer, popularitas instagram kian menjulang, seiring dengan meningkatnya jumlah penggunanya. Menurut CEO Instagram, Kevin Systrom, jumlah pengguna aplikasi tersebut sudah mencapai 700 juta, dengan peningkatan 100 juta pengguna dalam waktu 4 bulan.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang masuk kedalam media sosial, yang dimana sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Selain fitur-fitur dalam Instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari Instagram adalah hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja, Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai teaser, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut, Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan

bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.

Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus, dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel terjalannya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, hastag (#), mentions, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi untuk menggunakan aplikasi Instagram, dapat diunduh dengan mudah melalui penyedia layanan ponsel. Instagram juga dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya.

Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang.

Media sosial instagram pada jaman sekarang banyak di gunakan oleh semua kalangan seperti di usia yang belia hingga ibu rumah tangga, di antara pengguna banyak

yang memanfaatkan instagram untuk menyalurkan hobi dan mendatangkan uang. setelah kepopuleran instagram banyak perilaku masyarakat berubah termasuk dalam menghabiskan di media sosial, perilaku memasarkan dan membeli produk secara online, hingga muncul sebuah profesi baru yaitu “selebgram”

Selebgram berasal dari kata selebriti pada instagram. Mereka yang dikatakan sebagai selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut di instagram dengan konten kreatifnya, selebgram juga bisa memberikan pengaruh kepada followersnya untuk mendukung atau menolak suatu hal. sejak kepopuleran instagram di indonesia memicu munculnya akun-akun online shop di media sosial tersebut seperti tidak kehabisan akal para penjual online shop melakukan strategi marketing mereka yang masing-masing akun akan mempromosikan instagram mereka satu sama lain.

Jika diartikan, Selebgram adalah sebuah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial Instagram yang memiliki fans atau pengagum cukup banyak. Tidak berbeda dengan para artis yang banyak kita kenal di televisi dalam dunia nyata. Tidak ada penanda khusus yang menerangkan bahwa seseorang dapat dikategorikan sebagai seorang Selebgram. Hanya kita bisa memperhatikan, biasanya mereka memiliki banyak Followers bahkan hingga berpuluh-puluh ribu, dan seringkali mempromosikan berbagai produk dari beragam brand serta para pelaku usaha online. Aktifitas ini yang sering disebut Endorsment, sebuah upaya promosi yang dilakukan para pebisnis online untuk mengenalkan produknya kepada konsumen di dunia maya.

Tentu saja untuk mengendorse seorang Selebgram ini tidaklah dapat dilakukan dengan cuma-cuma. Sejumlah biaya akan mereka kenakan kepada para kliennya, semakin populer selebgram tersebut maka tarifnya pun akan semakin mahal. Selebriti Instagram semakin hari semakin banyak yang bermunculan, dengan masing-masing pribadi memiliki keunikan karakter dan gaya yang berbeda guna menunjang citra yang ada pada akun Instagramnya. Menjadi seorang selebriti Instagram, harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram yang lainnya. Dalam membangun keunikan tersendiri, membangunnya melalui personal branding yang baik adalah hal utama yang dapat menciptakan keunikan pribadi bagi selebgram.

Personal branding adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat juga bagaimana membangun dan mempromosikan apa yang diperjuangkan atau secara singkat dapat di simpulkan personal branding itu memasarkan diri sendiri Siapa pun membutuhkan personal branding. Baik pengusaha, graphic designer, penulis, pelukis, peneliti, programmer, developer, atau bahkan mahasiswa sekalipun membutuhkan personal branding.

Bayangkan anda itu adalah suatu produk. Misalnya adalah iPhone. Kita tahu bahwa iPhone adalah smartphone yang keren, fungsinya banyak, dan harganya yang mahal. Nah sama seperti kamu, misalnya kamu itu keren, bisa ngapain aja, dan value kamu diantara teman-teman kamu lebih tinggi. keuntungan dari Personal Branding:

1. Banyak yang mengenal,
2. Dapat kehormatan dari orang sekitar,
3. Orang akan senang dan terinspirasi,
4. Jika ada project, dengan cepet dan sesuai harapan,
5. Jika berjualan, banyak yang senang dengan produk kamu,

Dalam hal penyebaran informasi kemajuan teknologi sangat berperan aktif tentunya, hal ini dikarenakan dengan adanya teknologi penyebaran informasi menjadi lebih mudah. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi masyarakat. Teknologi memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat. Dalam beberapa hal yang akan membuat orang percaya hubungan sinergis antara masyarakat dan teknologi, karena masyarakat dapat ketergantungan dengan adanya teknologi.

Majunya perkembangan modern zaman sekarang ini, tentulah menghasilkan banyak penemuan penemuan baru yaitu berupa teknologi. Teknologi dibuat oleh manusia untuk mempermudah manusia dalam melakukan suatu aktifitas, sehingga aktifitas yang sulit dapat menjadi lebih efisien dari biasanya. Adapula teknologi yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan yaitu teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras (hardware) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukarmenukar informasi dengan individu-individu lainnya.

Di era modern yang semakin maju seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sehari-harinya. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat saat ini, keberadaan media massa yang digunakan dalam komunikasi massa untuk penyebaran pesan serta informasi terhadap suatu produk yang dijual perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari hidup kita dalam memenuhi kebutuhan kita saat ini yang sangat haus akan informasi dan hiburan.

Personal branding dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Montoya, 2002). Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses di mana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek- aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus- stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002).

Menjadi hal yang patut disyukuri manakala kehadiran media sosial dengan karakteristiknya yang cepat dalam menyebarkan pesan dan memiliki jangkauan luas, dapat dijadikan sebagai media pembentukan personal branding seseorang. Ada banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding menjadi lebih

kreatif dan menarik. Hal yang menjadi masalah kemudian adalah strategi pembentukan personal branding itu sendiri. Hal inilah yang masih belum banyak diketahui oleh banyak orang khususnya para remaja.

Tiga Elemen Personal Branding Dalam membangun personal branding, tentunya diperlukan elemen- elemen utama yang harus saling terintegrasi. Berikut adalah elemen utama dalam membangun personal branding menurut Montoya dan Vandehey (2008):

(1) You

Istilah you yang dimaksud dalam hal ini adalah seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk personal branding melalui polesan (strategi) dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Strategi dan metode komunikasi tersebut dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada khalayak mereka, yaitu:

- Siapakah dirinya sebagai seorang pribadi?
- Spesialisasi apa yang dimiliki/ dilakukannya?

Pada dasarnya, personal branding adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya

(2) Promise

Personal branding adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal branding itu sendiri.

(3) Relationship

Personal branding yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien/khalayak. Semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut.

Komunikasi adalah salah satu jalannya memberikan keterangan tentang sesuatu kepada penerima, mempengaruhi sikap penerima, memberikan dukungan psikologis kepada penerima, atau mempengaruhi penerima dan juga kaya akan informasi. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak sehingga wawasan masyarakat bertambah, memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan peranannya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah, memperluas opini dan pandangan serta

dapat meningkatkan kedudukan peranannya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Dalam hal penyebaran informasi kemajuan teknologi sangat berperan aktif tentunya, hal ini dikarenakan dengan adanya teknologi tersebut menjadi salah satu faktor yang penyebaran informasi menjadi lebih mudah.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul **“FENOMENA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM”**.

1.2. Fokus Penelitian dan pertanyaan penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Melihat konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada

“Bagaimana Fenomena media sosial instagram sebagai personal branding selebgram”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana motif selebgram dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai Personal Branding?
2. Bagaimana tindakan selebgram setelah menggunakan media sosial Instagram ?
3. Bagaimana makna selebgram sebagai personal branding di media sosial Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui motif selebgram dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai Personal Branding?
2. Untuk mengetahui tindakan selebgram setelah menggunakan media sosial Instagram?
3. Untuk mengetahui makna selebgram sebagai Personal Branding di media sosial Instagram?

1.3.1. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan sebuah ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Penelitian ini sangat diharapkan mampu memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi, khususnya pada bidang public relations.

1.3.1.1. Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan pemberitahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu komunikasi, khususnya personal branding. selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi referensi peneliti yang lain.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang penggunaan media sosial instagram dan serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan.

1.3.1.2. Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui sebuah aplikasi yang menggunakan internet di telepon genggam.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami personal branding dalam pengaplikasiannya melalui media sosial terutama Instagram

3. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang personal branding melalui Instagram.