

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman menghasilkan banyaknya jenis media semakin bermunculan serta digunakan oleh manusia untuk melakukan komunikasi. Hal tadi memberikan kemudahan dalam mengakses media sosial melalui internet, serta beberapa fungsi dari media sosial yang seringkali dipergunakan oleh masyarakat ialah berbagi informasi, gambar (foto), atau bahkan yang berupa video. Apalagi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat bisa mengakses media sosial kapan saja. Maka dari itu perusahaan menuntut untuk membentuk strategi pemasaran yang lebih kreatif. Salah satu hal yang paling penting pada pemasaran yaitu citra. Citra perusahaan itu sendiri adalah kesan, perasaan serta gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau generasi.

Terdapat berbagai citra yang dapat dibentuk oleh perusahaan atau organisasi mulai dari citra produk, citra perusahaan, dan citra diri seseorang yang bisa dilekatkan di produk. Citra diri atau yang lebih seringkali di dengar adalah personal branding, itu salah satu citra yang penting. *Personal Branding* dapat dikatakan sebagai brand/merek seseorang yang menjadi identitasnya, yang bisa membedakannya dengan orang lain. *Personal Branding* layaknya “aura” pada diri seseorang. Orang akan melihat “aura” itu dan mempersepsikan tentang diri seseorang tersebut dalam benak mereka. Tentunya seseorang ingin citra positiflah yang ada dibenak orang lain ketika mempersepsikan tentang dirinya. (Murniaty, 2016 Hal. 11-12)

Membentuk *personal branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, antara lain adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dipergunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* ini dibutuhkan oleh banyak sekali tokoh dalam lingkungan tertentu baik dalam dunia politik, bisnis maupun juga entertainment.

Salah satu tokoh yang memiliki citra baik di dunia sepakbola sekarang khususnya pada Tim Persib dan Tim Nasional Indonesia adalah Aqil Savik. Aqil memulai karier menjadi pemain sepak bola profesional yang saat ini bermain untuk Persib Bandung pada liga 1 sebagai penjaga gawang. Aqil pun memiliki karier Internasional pada kejuaraan remaja U-18 AFF 2017 yang berlangsung di Myanmar, Aqil bergabung dengan Tim Nasional U-19 sebagai penjaga gawang pilihan ketiga. serta pada tahun 2018 pada kejuaraan remaja U-18 AFF 2018, Aqil kembali bergabung pada tim nasional U-19, sebagai penjaga gawang pilihan ke 2.

Aqil Savik merupakan pemain sepak bola profesional dari Indonesia dan sekaligus menjadi *Brand Ambassador* Adidas Indonesia. Aqil sering menggunakan media sosial Instagram nya untuk mem-branding produk sepatu Adidas tersebut. Aqil Savik mempunyai jumlah pengikut instagram sebanyak 169 ribu akun. Lelaki yang mempunyai nama lengkap Muchamad Aqil Savik kelahiran Bandung, 17 Januari 1999 ini adalah Pemain sepak bola profesional.

Sebagai pemain sepak bola profesional, identik dengan menggunakan sepatu bola, karena sepatu sangat berpengaruh dalam menunjang kariernya sebagai pemain bola. Aqil sudah menjadi *Brand Ambassador* Adidas Indonesia sejak 2018 dan Aqil bersedia menjadi *Brand Ambassador* Adidas Indonesia karena ia telah membangun citra positif di Instagram yang

berkaitan dengan sepak bola dan sering juga mengunggulkan beberapa sepatu atau atribut pendukung lainnya untuk menunjang kariernya sebagai pemain sepak bola profesional.

Brand Adidas mempunyai alasan tersendiri untuk memilih Aqil Savik sebagai *Brand Ambassador* nya, yang paling utama adalah karena Aqil Savik adalah seorang atlet yang mempunyai citra positif di media sosial Instagram. Adidas tertarik dengan Aqil Savik karena Ia juga sangat aktif di media sosial Instagram dan sangat kompeten di bidangnya yaitu sepakbola.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa media sosial saat ini hadir sangat berguna dan memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi. Termasuk Instagram yang hadir sebagai media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat. Instagram adalah salah satu media sosial yang cukup mendukung untuk melakukan branding suatu produk dan membangun citra diri yang positif, karena pada fitur Instagram sendiri kita dapat berkomunikasi melalui foto (gambar), video, caption dan sebagainya. Dan Instagram lebih sering digunakan sebagai media *personal branding* dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain, maka dari itu menjadikannya sebagai fenomena baru dimana pengguna media sosial Instagram tidak lagi digunakan untuk media komunikasi dan berbagi karya, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan sebagai media *personal branding* yang sangat efektif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut sesuai pernyataan masalah “**AQIL SAVIK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR ADIDAS INDONESIA**”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, penelitian ini berfokus pada studi kasus personal branding Aqil Savik sebagai *Brand Ambassador* Adidas Indonesia pada Instagram @aqil_savik.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

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

- 1) Bagaimana *skill set* diri Aqil Savik di Instagram?
- 2) Bagaimana *aura* Aqil Savik di Instagram?
- 3) Bagaimana *identity* Aqil Savik di Instagram mengenai *brand* Adidas Indonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas. Maka ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *skill set* Aqil Savik di Instagram
2. Untuk mengetahui *aura* Aqil Savik di Instagram
3. Untuk mengetahui bagaimana *identity* Aqil Savik di Instagram mengenai brand Adidas Indonesia.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. **Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi ruang lingkup komunikasi, khususnya personal branding. Penelitian ini diharapkan untuk menjadi referensi dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya

2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi kepada khalayak umum dan masyarakat untuk lebih mengenal *personal branding*.