

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, era digital merupakan bagian yang sulit dipisahkan dari kehidupan. Munculnya media sosial telah menjadi ruang utama bagi personal maupun profesional dalam membangun dan menyampaikan identitas diri secara publik. Industri kreatif bergantung pada mereka yang memiliki daya tarik personal dengan orisinalitas tersendiri. Orisinalitas merupakan hal penting dalam industri kreatif. *Personal branding* melalui media sosial bukan lagi sebagai ajang pengembangan diri, namun juga cara efektif dalam memperkuat posisi individu di era yang dinamis. Untuk itu, *personal branding* menjadi strategi penting dalam membangun kredibilitas dan diferensiasi.

Personal branding tidak hanya berlaku bagi pelaku industri kreatif tetapi juga pada talenta muda yang ingin menapaki dunia profesional melalui kanal santai seperti media sosial. Peristiwa tersebut dapat dilihat dari banyaknya kumpulan pemuda yang terlibat aktif dalam komunitas atau organisasi global, contohnya seperti AIESEC. Namun baik individu maupun organisasi, tidak semua mampu memanfaatkan media sosial sebagai strategi efektif membangun *personal branding* secara konsisten. Artinya, membangun *personal branding* melalui media

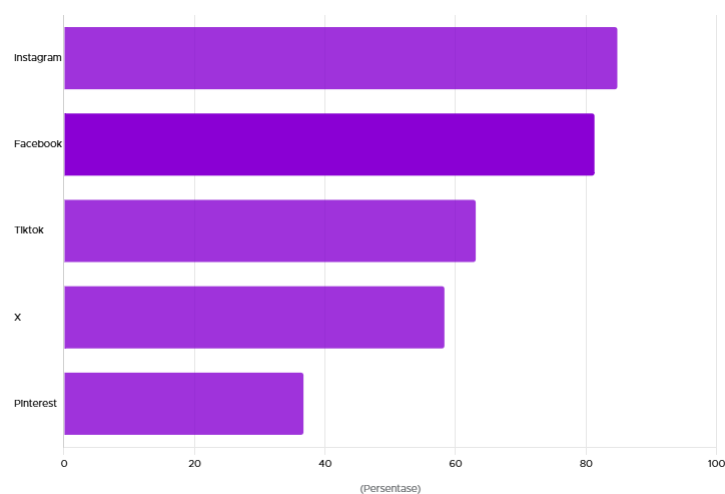
sosial tidak semudah yang dibayangkan. Jika strateginya tidak dibangun dengan baik, maka akan menimbulkan ketidaksiapan individu dalam menghadapi industri kreatif yang semakin kompetitif. Kurangnya pemahaman terhadap strategi *personal branding* dapat menimbulkan citra personal yang tidak autentik. Ketidak-konsistennya membingungkan audiens. Hal ini dapat mengurangi daya tarik personal dan persepsi publik akan mempertanyakan kualitas personalnya. Situasi seperti ini menunjukkan pentingnya memahami lebih dalam tentang individu membentuk *personal branding* mereka melalui media sosial.

Dilihat dari penelitian sebelumnya, banyak studi yang membahas tentang *personal branding public figure*, dan *influencer* yang profesional di industri kreatif. Namun, masih sedikit studi yang mengeksplorasi tentang bagaimana strategi *personal branding* dibangun oleh individu yang memiliki *role* dalam organisasi kepemimpinan dan pengembangan kepemudaan melalui media sosial khususnya instagram dan dalam konteks industri kreatif.

Media sosial, khususnya instagram merupakan *platform* strategis dalam membangun *personal branding*. Selain mendukung perluasan jaringan, instagram juga menumbuhkan perhatian audiens yang lebih luas dalam perkembangan yang profesional. Instagram menjadi jembatan yang dapat menghubungkan *platform* lain sehingga apa pun yang disajikan dapat dengan mudah didistribusikan ke berbagai saluran. Pengguna instagram aktif menyukai, berkomentar bahkan membagikan

ke khalayak. Hal tersebut melibatkan interaksi yang memperkuat *personal branding* seseorang melalui dukungan komunitas maupun individu yang lain. Dampak positifnya, instagram dapat menjadi peluang baru terhadap kesuksesan berkarier seseorang. Dilansir dari *The Global Statistics*, Arum Lia (2024) dalam *website Goodstats* menyatakan bahwa instagram menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang tahun 2024. Kali ini jumlah pengguna instagram mencakup setidaknya 84,80% jumlah pengguna internet di tanah air.

Gambar 1. 1 Data Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2024)



Sumber : GoodStats

Berkembangnya industri kreatif di kota - kota besar memunculkan tekanan terhadap kebutuhan individu maupun suatu kelompok supaya tampil lebih melek terhadap eksistensi media sosial agar dapat

dimanfaatkan secara optimal. Sophia Mega dalam bukunya “LO NGERTI SIAPA GUE: Membangun *Personal Branding* Melalui Media Sosial Tanpa Perlu Jadi Selebgram” menjelaskan bahwa Media sosial adalah CV yang kita tunjukkan tanpa sadar kepada orang lain.

AIESEC merupakan suatu kelompok/organisasi kreatif yang bergerak di bidang kepemimpinan dan pengembangan kepemudaan yang telah tersebar di berbagai dunia. Menurut peneliti, AIESEC berhasil melakukan peran besar *personal branding* sehingga mereka dapat memperkuat daya tarik organisasi serta memasarkan reputasi di mata audiensnya. Di Indonesia khususnya Kota Bandung, AIESEC telah menjadi wadah bagi para pemuda untuk berkembang bersama membangun jejaring, meningkatkan eksistensi diri di publik, dan meningkatkan kapasitas potensi diri. Dilihat dari akun instagramnya, AIESEC sangat memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan kegiatan dan nilai organisasi. Mereka membagikan momen dimana programnya berhasil diselenggarakan.

AIESEC Bandung dalam kontennya berupaya konsisten menciptakan citra positif dan relevan dengan audiens mereka. Strategi khusus yang dirancang berorientasi pada pengembangan diri serta kepemimpinan anak muda. Peneliti memilih AIESEC Bandung sebagai objek penelitian karena dalam membangun *personal branding* di instagram, mereka menonjolkan kreativitas yang konsisten. Konten yang aktif diunggah *role* AIESEC Bandung mampu mencerminkan

kepribadian mereka sebagai pemimpin muda tanpa menghilangkan sifat informatif dari konten itu sendiri. *Personal branding role* AIESEC Bandung yang kuat dan khas, membuat representasi menarik di industri kreatif, terutama pemuda yang melek digital serta paham dengan dinamika teknologi. Dilihat dari programnya, AIESEC Bandung tidak hanya fokus dalam kegiatan kepemimpinan dan kepemudaan saja. Program yang dibuat dapat mendukung anggotanya menumbuhkan kemampuan baru serta memperkuat identitas autentik di bidang kreatif. Sebagai organisasi yang berlokasi di pusat dinamika dengan pertumbuhan kreativitas yang pesat, AIESEC Bandung juga turut berkontribusi dalam industri kreatif. Melalui *networking* dan pendidikan, AIESEC Bandung berhasil berperan sebagai jembatan yang memudahkan kolaborasi antara anak muda kreatif dengan pelaku dalam dunia industri.

Dalam industri kreatif, *personal branding* yang dilakukan melalui media sosial bukan hanya sebagai ajang pengembangan diri, namun juga cara efektif dalam memperkuat posisi individu di era yang kompetitif. Salah satu potensi besar yang dimiliki Kota Bandung yaitu potensi dalam bidang kreatif sebab warganya yang disebut memiliki aktivitas kreatif tinggi. “Predikat Kota Bandung sebagai kota kreatif dikuatkan oleh terpilih nya Kota Bandung sebagai salah satu anggota Jaringan Kota Kreatif atau *Creative Cities Network* yang diprakarsai oleh UNESCO” (Rizki & Nur, 2019, h 1724). Tercatat dalam *website National Geographic* Indonesia yang diunggah pada Desember 2015, diumumkan

bahwa Kota Bandung merupakan kota ke-dua yang terdaftar di UNESCO *Creative City Network*.

Tabel 1. 1 Daftar 5 Kota Kreatif Dunia Versi UNESCO (2019)

No.	Nama Kota
1.	Pekalongan, Indonesia
2.	Bandung, Indonesia
3.	Ambon, Indonesia
4.	Jeonju, Korea Selatan
5.	Aswan, Mesir

Sumber : Akurat.co

Berdasarkan *website* Kementerian Hukum Republik Indonesia Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, disebutkan bahwa Bandung mendorong pembangunan kreativitas yang merupakan 56% aktivitas ekonomi Bandung berkaitan dengan desain grafis, *fashion*, dan media digital sebagai tiga subsektor teratas dari ekonomi kreatif lokal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 56% kegiatan ekonomi di Bandung bersumber dari Industri kreatif. Industri Kreatif telah menjadi sektor yang berkembang pesat bahkan mengembangkan ekonomi pada individu maupun pebisnis yang ingin membangun identitas mereka secara luas dengan menggunakan Instagram.

Personal Branding adalah sebuah perjalanan bagaimana kita membuat dan menjual citra diri yang menarik bahkan unik. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan suatu individu dengan individu lain,

membedakan suatu komunitas/organisasi dengan kelompok lain, dan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Seseorang dengan *personal branding* yang kuat akan lebih dominan dan terkesan menonjol diantara banyaknya pesaing. Begitu pun dengan perusahaan, perusahaan dengan identitas yang autentik akan membangun kredibilitas sehingga menimbulkan kepercayaan di mata masyarakat.

Dilihat dari latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan studi untuk mendeskripsikan strategi *personal branding* yang dibangun oleh *role* AIESEC Bandung melalui *platform* Instagram. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana tiga aspek utama *personal branding* yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity* dapat dikonstruksikan secara strategis dalam praktik nyata industri kreatif. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Industri Kreatif” pada *role* AIESEC Bandung di Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan menjadi sebuah fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada elemen-elemen *personal branding* serta bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam membangun *personal branding role* AIESEC Bandung melalui instagram dalam industri kreatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dapat penulis identifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana role AIESEC Bandung menampilkan *skill set* mereka di instagram dalam konteks industri kreatif?
- 2) Bagaimana aura yang ingin ditonjolkan oleh role AIESEC Bandung di instagram?
- 3) Bagaimana *identity* yang dibangun oleh role AIESEC Bandung melalui instagram selaras dengan nilai organisasi dan kebutuhan industri kreatif?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui *skill set* yang ditampilkan role AIESEC Bandung di instagram dalam konteks industri kreatif;
- 2) Untuk mengetahui aura yang ingin ditonjolkan oleh role AIESEC Bandung di instagram;
- 3) Untuk mengetahui *identity* yang dibangun role AIESEC Bandung di instagram selaras dengan nilai organisasi dan kebutuhan industri kreatif.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian yang penulis ingin capai, diharapkan penelitian ini memiliki manfaat dalam pendidikan baik

secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. Menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang untuk membahas strategi *personal branding* melalui media sosial, khususnya instagram yang bisa diteliti lebih lanjut;
- b. Sebagai kajian bagaimana menerapkan teori *Online Personal Branding* Ryan Frisчерman (2014) dalam membangun *personal branding* individu maupun organisasi yang dapat dievaluasi serta dikembangkan dikemudian hari;
- c. Menambah wawasan akademik para pembaca terkait strategi *personal branding* melalui media sosial instagram dalam industri kreatif.

2) Manfaat Praktis

- a. Mengetahui wawasan baru bagi seorang individu maupun organisasi dalam evaluasi dan pengembangan strategi *personal branding* yang lebih efektif melalui media sosial khususnya instagram di industri kreatif;
- b. Dapat dijadikan acuan bagi individu maupun organisasi yang bergerak dalam industri kreatif sebagai pertimbangan untuk membangun dan memperkuat *personal branding* melalui media sosial;

- c. Memberikan rekomendasi strategi di era digital berbasis teori yang dapat digunakan oleh individu maupun organisasi dalam mengembangkan kredibilitas daya saing.