

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai ruang untuk menunjukkan kemampuan dan identitas diri. Instagram, sebagai salah satu *platform* visual yang paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, memberi kesempatan bagi individu untuk membagikan kegiatan, keterampilan, dan karakter personal dalam bentuk foto, video, ataupun cerita singkat (*story instagram*). Fitur-fitur seperti *reels*, *story*, dan unggahan *feed* memungkinkan seseorang memperlihatkan proses kerja, hasil karya, hingga gaya komunikasi yang menjadi ciri khas dirinya. Dalam bidang yang menuntut kemampuan tampil dan bicara di depan publik, Instagram sering dimanfaatkan sebagai etalase kemampuan profesional.

Pada saat yang sama, *trend* industri kreatif juga memperlihatkan bahwa *personal branding* melalui media digital bukan lagi pilihan tambahan, tetapi kebutuhan untuk memperkuat posisi seseorang dalam bidang yang digeluti. Dengan banyaknya penyelenggara acara yang kini melihat dan menilai calon MC melalui rekam jejak digital sebelum memberikan tawaran pekerjaan, dengan kata lain keberadaan konten yang relevan di Instagram menjadi salah satu penilaian awal akan kemampuan seseorang. Perubahan pola tersebut membuat pengetahuan dan

strategi dalam memanfaatkan media sosial menjadi aspek penting bagi individu yang ingin mengembangkan kemampuannya sebagai MC.

Di lingkungan komunitas Endikat Teman Bicara, sejumlah anggota memiliki kemampuan sebagai *Master Of Ceremonu* (MC) yang sangat baik. Saat tampil dalam kegiatan internal maupun acara tertentu, mereka menunjukkan kemampuan kelancaran bicara, membangun suasana, serta gaya interaksi yang menarik. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa kemampuan tersebut tidak banyak terdokumentasikan di media sosial, khususnya Instagram. banyak anggota masih jarang mengunggah konten yang memperlihatkan kemampuan mereka sebagai MC. Bahkan beberapa di antaranya hanya menampilkan aktivitas pribadi atau unggahan umum yang tidak mencerminkan kompetensi mereka dalam dunia *Public Speaking*.

Minimnya dokumentasi mengenai kemampuan MC tersebut berdampak pada citra profesional yang kurang terbentuk. Meskipun memiliki keterampilan yang baik, akan tetapi publik tidak dapat melihat kemampuan mereka secara langsung melalui media digital. Kondisi ini membuat potensi mereka tidak banyak diketahui oleh orang luar komunitas, termasuk pihak penyelenggara acara yang biasanya mencari MC melalui penelusuran media sosial. Pola unggahan yang tidak konsisten, visual yang kurang terkonsep, serta kurangnya konten yang menonjolkan kemampuan MC membuat *personal branding* mereka tidak terbentuk dengan kuat. Dengan begitu, keahlian yang seharusnya dapat menjadi nilai jual tidak muncul sebagai identitas yang mudah dikenali.

Di komunitas Endikat Teman Bicara (ETB) sering mengadakannya mentoring bersama mentor-mentor ahli terkait Bagaimana dunia MC juga terkait pemahaman mengenai pentingnya menampilkan kemampuan diri melalui media sosial. Dalam beberapa sesi mentoring, para mentor menjelaskan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai sarana untuk membanguncitra yang menunjukkan keahlian seseorang.

Setelah mendapatkan pemaparan tersebut, sejumlah anggota ETB mulai meningkatkan kualitas pengelolaan Instagram mereka. Mereka mulai mengunggah potongan video saat tampil sebagai MC , membagikan dokumentasi acara, dan menata visual profil agar lebih mencerminkan identitas mereka sebagai MC. Hal tersebut membuat dampak yang signifikan. Anggota yang mulai aktif membangun *personal branding* melalui *Instagram* terlihat lebih mudah dikenal oleh publik, bahkan beberapa diantaranya mulai menerima tawaran menjadi MC di berbagai kegiatan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keteraturan dalam menampilkan kemampuan diri di media sosial dapat memperluas jangkauan audiens dan membuka peluang profesional baru. Perubahan ini juga sekaligus menguatkan anggapan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam memperkenalkan profesi seseorang kepada khalayak luas.

Memahami fenomena ini secara mendalam tidak cukup hanya dengan mendeskripsikan apa yang tampak di permukaan atau mencatat pola perilaku anggota secara keseluruhan. Setiap anggota ETB yang berperan sebagai MC memiliki perjalanan batin yang berbeda dalam menyadari, memaknai, dan menjalani proses membangun *personal branding* melalui Instagram. Pengalaman

subjektif mereka yakni, bagaimana mereka merasakan dorongan untuk tampil, keraguan dalam menampilkan diri, hingga pemaknaan terhadap respons audiens yang merupakan dimensi yang tidak dapat ditangkap hanya melalui pengamatan dari luar. Oleh karena itu, pendekatan yang paling relevan untuk menggali fenomena ini adalah fenomenologi, yakni sebuah pendekatan yang menempatkan pengalaman hidup (*lived experience*) dan kesadaran subjek sebagai pusat dari proses pemahaman.

Pendekatan fenomenologi dinilai lebih tepat dibandingkan pendekatan deskriptif kualitatif biasa maupun studi kasus. Pendekatan deskriptif kualitatif cenderung berfokus pada penggambaran fakta dan pola yang terlihat, sehingga hanya mampu menjawab *apa yang terjadi* tanpa menyentuh *mengapa* dan *bagaimana* sesuatu dirasakan secara mendalam oleh individu. Sementara itu, studi kasus lebih berorientasi pada pemahaman menyeluruh terhadap suatu unit atau entitas dalam hal ini komunitas ETB sebagai organisasi — bukan pada kedalaman pengalaman masing-masing individu di dalamnya. Fenomenologi, sebaliknya, justru memusatkan perhatian pada kesadaran individual: bagaimana seorang MC secara sadar membangun, menimbang, dan memaknai setiap keputusan dalam mengelola identitas profesionalnya di ruang digital.

Lebih dari itu, setiap MC di komunitas ETB kemungkinan besar memiliki interpretasi yang berbeda terhadap fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Fitur Reels, misalnya, mungkin dimaknai oleh sebagian MC sebagai panggung utama untuk menunjukkan kemampuan berbicara secara langsung kepada publik yang lebih luas. Namun bagi MC lainnya, Reels justru terasa terlalu mengekspos diri dan

menimbulkan ketidaknyamanan tersendiri. Demikian pula dengan fitur Stories — ada yang melihatnya sebagai ruang yang terlalu informal dan tidak sesuai untuk membangun citra profesional, sementara yang lain justru menganggapnya sebagai cara paling autentik untuk membangun kedekatan dengan audiens. Perbedaan interpretasi ini bukan sekadar soal strategi konten, melainkan cerminan dari cara masing-masing individu memahami dirinya sebagai MC, memahami batas antara ruang pribadi dan profesional, serta memaknai Instagram itu sendiri sebagai medium presentasi diri. Dalam kerangka fenomenologi Alfred Schutz, perbedaan pemaknaan inilah yang menjadi inti dari dimensi meaning, bagaimana setiap MC secara sadar menafsirkan elemen-elemen Instagram seperti Reels, Stories, feed, maupun bio sebagai ruang ekspresi identitas profesionalnya. Hanya melalui pendekatan fenomenologi, perbedaan-perbedaan makna yang kaya dan personal tersebut dapat digali secara utuh dan tidak disederhanakan menjadi sekadar data perilaku.

Fenomena yang terjadi di komunitas ETB memperlihatkan adanya kesenjangan antara kemampuan nyata yang dimiliki anggota dengan cara mereka menampilkan diri di media sosial. Di satu sisi, banyak anggota yang memiliki potensi besar, namun potensi tersebut tidak terlihat tanpa personal branding yang tepat. Di sisi lain, perubahan yang terjadi setelah mereka mulai mengelola Instagram dengan lebih baik membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat identitas profesional. Kesenjangan dan perubahan ini mencerminkan dua lapisan dalam teori Schutz: motif yang melatar belakangi anggota untuk mulai membangun branding (*because motive*), serta tujuan apa yang

mereka inginkan dalam mengelola *personal branding* mereka di instagram (*in-order-to-motive*). Situasi ini menjadi dasar penting untuk diteliti lebih mendalam, khususnya untuk memahami bagaimana Instagram digunakan sebagai media *personal branding* oleh anggota Endikat Teman Bicara yang berprofesi sebagai MC.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Dimana penelitian ini berupaya melihat lebih jauh bagaimana proses pemanfaatan Instagram dalam membangun *personal branding* MC di lingkungan komunitas Endikat Teman Bicara, bentuk penyajian diri yang ditampilkan melalui konten mereka, hambatan dan tantangan yang dialami, serta bagaimana mereka memaknai pengalaman mereka dalam membangun *personal brandingnya*. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Instagram Sebagai Media *Personal Branding Master Of Ceremony* (MC)” Dengan memahami proses tersebut, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran media sosial dalam pembentukan identitas profesional seorang MC pada era digital saat ini.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini mengenai “**Bagaimana Instagram Sebagai Media *Personal Branding Master Of Ceremony* (MC)**”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana motif anggota komunitas Endikat Teman Bicara sebagai MC dalam membangun *personal branding* di Instagram?
- 2) Bagaimana tindakan anggota komunitas Endikat Teman Bicara sebagai MC dalam membangun *personal branding* di Instagram?
- 3) Bagaimana anggota komunitas Endikat Teman Bicara sebagai MC memaknai hambatan dan fitur Instagram dalam membangun *personal branding* di Instagram?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Mengidentifikasi dan menganalisis motif anggota komunitas Endikat Teman Bicara sebagai MC dalam membangun *personal branding* di Instagram
- 2) Mengidentifikasi dan menganalisis tindakan anggota komunitas Endikat Teman Bicara sebagai MC dalam membangun *personal branding* di Instagram
- 3) Mengidentifikasi dan menganalisis anggota komunitas Endikat Teman Bicara sebagai MC memaknai hambatan dan fitur Instagram dalam membangun *personal branding* di Instagram

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan lebih, dalam penegmbangan ilmu komunikasi
- 2) Menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya mengenai *personal branding* dan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *personal branding*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi individu untuk mengelola *Instagram* dalam membangun personal branding khususnya yang memiliki keahlian sebagai MC
- 2) Menjadi referensi bagi individu yang ingin mengembangkan karier sebagai MC agar memahami pentingnya dokumentasi kemampuan di media sosial