

BAB 1

PENDAHULUAN

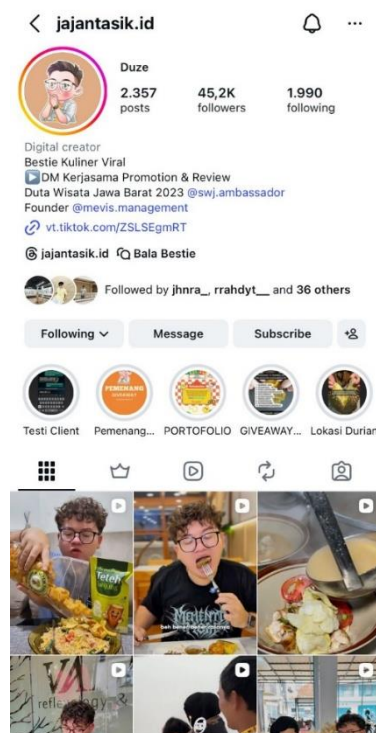
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinamika konten digital di platform Instagram telah melahirkan berbagai konten kreator yang spesifik mengangkat potensi daerah. Salah satu akun yang secara konsisten berfokus pada promosi potensi lokal adalah @jajantasik.id. Kreator dengan akun @jajantasik.id merupakan *content creator* media sosial yang aktif membagikan konten berupa video-video pendek yang menampilkan berbagai rekomendasi dan pengalaman kuliner di Jawa Barat melalui platform media sosial Instagram. Akun Instagram @jajantasik.id aktif sejak tahun 2022 dan bergabung menjadi bagian *Smiling West Java* Ambassador sejak 2023. Akun tersebut telah membagikan sebanyak 2,245 video dan sampai saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 43,5 ribu pengikut di Instagram. Selain itu, konten yang diunggah memiliki jangkauan yang luas dan kerap muncul di beranda pengguna Instagram, sehingga menunjukkan potensi kuat dalam membangun personal *branding* melalui konten kuliner yang konsisten dan menarik.

Eksistensi akun @jajantasik.id mencapai titik krusial ketika pengelolanya terpilih menjadi bagian dari program *Smiling West Java* (SWJ) Ambassador atau yang dikenal sebagai Duta Pariwisata, Kebudayaan, dan Ekonomi Kreatif Jawa Barat pada tahun 2023. Program ini merupakan inisiatif Pemerintah Provinsi Jawa

Barat pada tahun 2022 dan 2023 di bawah kepemimpinan Gubernur Ridwan Kamil untuk merevolusi promosi pariwisata melalui pendekatan digital dan keterlibatan konten kreator dengan menggerakkan masyarakat dalam menciptakan citra positif daerah melalui promosi pariwisata dan kuliner. Namun, tantangan nyata muncul ketika masa jabatan resmi tersebut berakhir. Sebagai Alumni SWJ Ambassador 2023, kreator @jajantasik.id memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga keberlanjutan promosi secara mandiri. Relevansi dan pengaruh seorang alumni diuji ketika mereka harus tetap efektif mempromosikan potensi daerah tanpa lagi memegang atribut resmi jabatan. Di titik inilah, konsistensi dalam mengelola citra diri menjadi penentu apakah pesan promosi pariwisata dan kuliner lokal tetap kuat atau justru meredup.

Gambar 1.1 Akun Media Sosial Instagram @jajantasik.id



(Sumber: Akun Instagram @jajantasik.id)

Fenomena yang dilakukan oleh alumni Smiling West Jawa (SWJ) Ambassador merupakan representasi dari praktik Personal Branding. Dalam dinamika komunikasi digital kontemporer, personal *branding* telah bertransformasi menjadi aset strategis yang menentukan kredibilitas dan jangkauan pengaruh seorang individu di ruang publik. Hal ini sejalan dengan argumen Montoya dan Vandehey (2005) yang menekankan bahwa di era informasi, persepsi publik yang terbentuk secara digital sering kali dianggap sebagai realitas objektif. Bagi seorang individu dengan peran sosial khusus, personal *branding* berfungsi sebagai jembatan antara identitas personal dengan ekspektasi publik yang melekat padanya.

Melalui program Smiling West Java (SWJ) Ambassador pemerintah provinsi Jawa Barat berupaya menggerakkan masyarakat agar ikut berperan dalam menciptakan citra positif Jawa Barat melalui promosi potensi daerah, termasuk di dalamnya potensi kuliner lokal. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kuliner Jawa Barat sebagai bagian dari identitas budaya daerah.

Keberadaan program Smiling West Java Ambassador menjadi salah satu bentuk inovasi komunikasi pemerintah daerah dalam menghadapi perubahan ekosistem media digital. Program ini tidak hanya memanfaatkan figur representatif sebagai duta promosi, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan komunikasi digital melalui pemanfaatan media sosial. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa promosi daerah pada era digital tidak lagi dilakukan secara satu arah oleh pemerintah, melainkan melibatkan masyarakat sebagai co-creator dalam membangun citra positif daerah.

Namun demikian, efektivitas promosi daerah tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan program selama masa penugasan berlangsung. Tantangan yang lebih besar justru muncul ketika individu yang pernah menjadi representasi resmi pemerintah harus melanjutkan aktivitas promosi secara mandiri setelah masa jabatan berakhir. Pada kondisi tersebut, keberlanjutan promosi sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mempertahankan kredibilitas, relevansi, dan hubungan dengan audiens melalui personal branding yang telah dibangun sebelumnya.

Dalam penelitian ini, akun Instagram @jajantasik.id menjadi contoh menarik mengenai bagaimana seorang alumni Smiling West Java Ambassador tetap menjalankan perannya sebagai promotor kuliner lokal meskipun tidak lagi memiliki legitimasi formal sebagai duta daerah. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa identitas yang dibangun melalui media sosial mampu melampaui batasan jabatan formal dan berkembang menjadi identitas profesional yang memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Dalam praktiknya, personal *branding* tidak hanya dilakukan oleh figur publik atau selebritas demi kepentingan komersial murni, penelitian ini berfokus pada bagaimana individu dengan latar belakang sebagai representatif daerah (Alumni Smiling West Java Ambassador) dalam mengelola citra dirinya. Hal ini menjadi krusial karena *branding* yang dilakukan memikul misi promosi identitas budaya dan potensi daerah secara berkelanjutan. Dengan demikian, *branding* ini bukan sekadar tentang popularitas pribadi, melainkan tentang tanggung jawab sosial terhadap citra daerah.

Perkembangan konsep personal branding juga mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring berkembangnya media sosial. Apabila pada awalnya personal branding lebih banyak dikaitkan dengan tokoh publik, selebritas, maupun pemimpin organisasi, saat ini setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk membangun identitas profesional melalui media digital. Instagram menjadi salah satu platform yang memungkinkan proses tersebut berlangsung karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung penyampaian identitas diri, seperti foto, video, *Reels*, *Stories*, *Live*, hingga interaksi melalui komentar dan pesan langsung.

Dalam konteks content creator kuliner, personal branding memiliki peran yang lebih kompleks karena audiens tidak hanya menilai kualitas informasi mengenai makanan yang disampaikan, tetapi juga menilai kredibilitas kreator sebagai sumber informasi tersebut. Rekomendasi kuliner yang diberikan oleh seorang *content creator* sering kali menjadi dasar bagi masyarakat dalam menentukan pilihan tempat makan, sehingga tingkat kepercayaan audiens menjadi faktor yang sangat penting. Oleh sebab itu, seorang content creator perlu membangun citra sebagai individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta integritas dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

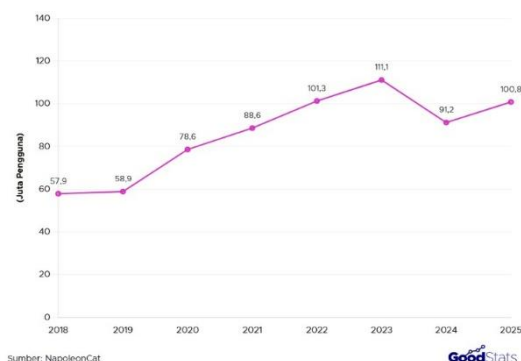
Personal Branding ini menjadi sangat krusial bagi alumni Smiling West Java (SWJ) Ambassador tahun 2023. Sebagai representasi resmi pariwisata Jawa Barat selama masa jabatan, para-alumni memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga keberlanjutan promosi secara mandiri. Tantangan utama muncul ketika mereka harus mempertahankan relevansi dan pengaruhnya tanpa atribut atau label

sebagai SWJ Ambassador. Di titik inilah, konsistensi dalam mengelola citra diri menjadi penentu apakah pesan promosi pariwisata, khususnya potensi kuliner lokal tetap efektif atau justru meredup seiring berakhirnya jabatan.

Media berperan penting untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain. Salah satu media yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan komunikasi pada era globalisasi saat ini adalah media sosial khususnya media sosial Instagram. Platform Instagram adalah salah satu media sosial yang eksistensinya tinggi pada saat ini sehingga banyak digunakan oleh kalangan remaja terkhusus pada Alumni SWJ Ambassador Jawa Barat. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, kuliner, dan ajang promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran *online* merupakan realitas yang terjadi saat ini (Aprilya, 2017). Media sosial Instagram dipilih tidak hanya sebagai media komunikasi saja tetapi digunakan juga sebagai media untuk membentuk citra diri seseorang.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

(Data diambil setiap bulan September)



(Sumber: *NapoleonCat*)

Instagram masih menunjukkan eksistensi dan relevansi bagi pengguna Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari *NapoleonCat*, platform analitik media sosial yang menyusun statistik langsung dari API pemasaran resmi milik media sosial terkait, pengguna Instagram di Indonesia tercatat mencapai 57,9 juta pada 2018. Jumlah ini kemudian kian meningkat secara konsisten hingga mencapai angka 101,3 juta pengguna pada tahun 2022 dan angka ini terus meningkat sampai tahun 2023 yang mencapai 111,1 juta pengguna.

Namun, pada tahun 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia turun menjadi 91,2 juta pengguna atau berkurang sekitar 19,9 juta pengguna dibanding dengan tahun sebelumnya. Meski demikian, pada tahun 2025, jumlah pengguna Instagram kembali mengalami kenaikan dengan 100,8 juta pengguna aktif. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Instagram masih relevan dan masih menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa platform tersebut masih menjadi salah satu ruang komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Karakteristik Instagram yang mengutamakan konten visual membuat platform ini lebih efektif dalam menyampaikan informasi mengenai kuliner dibandingkan media berbasis teks. Melalui kombinasi gambar, video pendek, musik, dan narasi, informasi mengenai makanan dapat disampaikan secara lebih menarik sehingga mampu membangkitkan minat audiens untuk mencoba produk yang ditampilkan.

Selain sebagai media berbagi informasi, Instagram juga berfungsi sebagai ruang pembentukan opini publik. Interaksi yang terjadi melalui komentar, jumlah

tanda suka, penyimpanan konten (*save*), hingga pembagian ulang (*share*) menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi tersebut. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai media yang sangat potensial dalam membangun personal branding karena setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan kreator dapat memperoleh respons langsung dari audiens.

Bagi akun @jajantasik.id, karakteristik Instagram tersebut menjadi peluang untuk memperkuat identitas sebagai content creator kuliner lokal. Melalui konsistensi publikasi konten, interaksi dengan pengikut, serta pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia, akun tersebut mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens sekaligus memperkuat citra sebagai sumber informasi kuliner yang kredibel.

Penelitian ini akan mengkaji Personal *branding* Alumni Smiling West Java Ambassador melalui akun Instagram @jajantasik.id dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses personal *branding* di media sosial, khususnya bagaimana individu dengan latar belakang sebagai alumni Smiling West Java (SWJ) Ambassador Jawa Barat tahun 2023 membangun dan menampilkan citra dirinya melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan identitas diri dan reputasi personal di ruang digital.

Penelitian mengenai personal branding content creator sebenarnya telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada selebritas, *influencer* nasional, maupun figur publik yang membangun citra untuk kepentingan komersial. Penelitian yang mengkaji personal branding alumni program representatif pemerintah daerah, khususnya dalam konteks promosi kuliner lokal melalui media sosial, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*research novelty*) karena menempatkan akun @jajantasik.id sebagai objek penelitian yang tidak hanya membangun citra diri sebagai content creator, tetapi juga menjalankan fungsi sosial sebagai bagian dari promosi potensi daerah.

Selain itu, penelitian ini menggunakan kombinasi Model Online Personal Branding Ryan Frischman dan Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann. Kombinasi kedua pendekatan tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya menjelaskan unsur-unsur personal branding yang ditampilkan melalui Instagram, tetapi juga memahami bagaimana identitas digital tersebut dibangun, memperoleh pengakuan dari audiens, dan akhirnya menjadi realitas sosial yang melekat pada kreator. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi content creator, pemerintah daerah, dan pelaku industri kreatif dalam mengelola personal branding secara strategis dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana personal *branding* dikonstruksi melalui konten Instagram, dengan akun @jajantasik.id sebagai fokus penelitian.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan pada proses Konstruksi *Online Personal branding* Alumni *Smiling West Java (SWJ) Ambassador* di media sosial Instagram.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana alumni Smiling West Java (SWJ) Ambassador melakukan personal *branding* (Skill Set, Aura, dan Identity) di Instagram?
- 2) Bagaimana personal *branding* (Skill Set, Aura, dan Identity) alumni Smiling West Java Ambassador dikonstruksi melalui media sosial Instagram pada akun @jajantasik.id?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan dan Menganalisis penerapan model personal *branding* (Skill Set, Aura, dan Identity) pada akun Instagram alumni Smiling West Java (SWJ) Ambassador.

- 2) Menganalisis dan mendeskripsikan strategi *personal branding* (*Skill Set, Aura, dan Identity*) yang telah dikonstruksi melalui media sosial Instagram @jajantasik.id.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Diharapkan bisa menjadi variasi bahan kajian penelitian di bidang Komunikasi.
- 2) Menambah referensi akademik mengenai praktik *personal branding* individu yang terafiliasi dengan organisasi/komunitas, bukan hanya selebgram atau *influencer* umum.
- 3) Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran serta melengkapi kepustakaan untuk pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan wawasan bagi alumni SWJ Ambassador maupun duta/ambasador lainnya tentang bagaimana membangun *personal branding* yang kuat dan konsisten melalui media sosial.
- 2) Menjadi referensi bagi *content creator* atau individu profesional dalam merancang strategi konten, pola posting, dan cara membangun interaksi dengan audiens.

- 3) Memberikan gambaran bagi organisasi atau komunitas mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana memperkuat citra anggotanya.