

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Setiap individu yang lahir di dunia memiliki keunikan tersendiri. Mulai dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat dan masih banyak lagi hal lainnya yang dapat membedakan satu individu dengan individu lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan tersebut semakin berkembang menjadi keterampilan yang dipelajari. Beberapa individu menyadari bahwa keunikan yang dimilikinya tidak sekedar menjadi pembeda dengan individu lainnya, tetapi harus menjadi keunggulan yang menonjol mengingat pada era sekarang ini persaingan antar individu semakin meluas dan peluang besar semakin terlihat di depan mata.

Membentuk *Personal branding* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual suatu individu. adalah proses membawa keterampilan, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya *Personal branding* menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dari pesaing lainnya. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seorang individu dari pekerjaan atau profesi yang ditekuninya.

*Personal branding* memiliki tiga dimensi utama yang mempengaruhi pembentukannya, yaitu kompetensi atau kemampuan individu, gaya dan standar diri (McNally & Speak, 2002). Dalam proses pembentukan *Personal branding*, ketiga dimensi tersebut membutuhkan suatu media atau sarana untuk membantu berkomunikasi kepada masyarakat luas agar *Personal branding* dapat berkembang dengan sempurna.

Di era sekarang ini, masyarakat semakin sadar akan penggunaan media sebagai sarana penyaluran *Personal branding*. Media yang digunakan juga semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini memunculkan istilah baru yaitu media baru. (John Vivian 2008) mengungkapkan bahwa New Media atau Media Baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru.

*Instagram* sebagai media baru tentunya membawa banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat. Melalui *Instagram* banyak orang menggunakannya sebagai media untuk menyalurkan *Personal branding*-masing individu. Mulai dari cara bergaya dengan berpakaian untuk berfoto dan mengunggahnya sehingga menjadi referensi bagi pengguna lain sehingga menciptakan *trend* baru dalam pakaian, aktivitas di media sosialnya, dan cara pembawaan diri yang memunculkan pandangan tersendiri dari setiap pengguna lain.

Hal ini kemudian memunculkan fenomena sosial di kalangan pengguna *Instagram*, fenomena ini dikenal dengan sebutan Selebgram atau Selebriti *Instagram*. Selebriti *Instagram* sendiri merupakan salah satu alat promosi berbasis *new media* guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Saat ini, aktivitas komunikasi dan bertukar informasi pada dunia maya sangatlah deras arusnya. Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun *Personal branding*-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak artis yang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lain-lain (Pattipeilohy, 2015).

Dari sekian banyak Selebriti *Instagram* saat ini, Corla merupakan Selebriti *Instagram* yang memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari yang lain. Corla atau lebih dikenal banyak orang dengan sebutan Bunda Corla yang sekarang bertempat tinggal di Hamburg, Jerman. Ia lahir di medan pada 9 September 1975 yang beragama Islam. Sosok yang juga berteman dekat dengan Olga Syahputra ini pindah ke Jerman saat krisis moneter pada 1999, pada 2004, dia pindah secara permanen. Selama di Jerman, Bunda Corla bekerja di restoran cepat saji, dan menikah dengan laki-laki asal Paris pada 2005 silam. Faktanya, Corla sudah lebih dulu viral di *Facebook* sejak 2016 lalu. Namun itu tak berlangsung lama karena akunya di-banned oleh *Facebook*. Selama tinggal di Indonesia, Corla ternyata aktif bekerja di dunia hiburan. Dia pernah membintangi beberapa film, sinetron, dan video musik. *Si Bajaj* (2004) adalah karya sinetron terakhir yang dia bintangi

sebelum menetap di Hamburg, Jerman. Corla juga dekat dengan Almarhum Olga Syahputra. Dia juga yang menginisiasi julukan 'Bunda'.

Sosok 'Bunda Corla' yang viral belakangan ini banyak menarik perhatian netizen Indonesia, masyarakat dihebohkan dengan sosok selebritis lawas tanah air. Sosoknya dinilai sangat menghibur netizen dengan segala celotehnya, para netizen menyebutnya sebagai Bunda Corla. Sejak tahun 2021, ia bekerja di restoran cepat saji mcdonalds yang berlokasi di Hamburg, Jerman sebagai kasir. Bunda Corla kerap kali mengadakan siaran langsung saat bekerja dan aktivitas diluar melalui platform media sosial *Instagram*nya yang terakhir kali siaran langsungnya ditonton lebih dari 350 ribu netizen dengan nama akun *Instagram @Corla\_2* yang memiliki sebanyak 5,6 juta pengikut dalam waktu 2 minggu saja di akun media sosialnya tersebut.

Terlepas dari latar belakang Corla yang ternyata kenal dekat dengan beberapa publik figur, banyak faktor lain yang mendukung Corla menjadi se-viral ini. Faktor yang paling utama adalah karena pesonanya yang terkenal tukang marah-marah. Setiap komentar dia tanggap dengan nada suara tinggi, dengan ucapan-ucapannya yang lucu, yang malah dianggap mampu mewakili isi hati banyak orang. Selain itu, dia selalu melakukan *live* di jam malam, di mana orang-orang butuh hiburan setelah satu hari berlutut dengan pekerjaan yang memusingkan.

Melalui siaran langsung di media sosial *Instagram* nya Bunda Corla selalu menyapa para pengikut-pengikutnya, dengan gaya yang lucu memiliki keunikan tersendiri dari Selebriti *Instagram* lain. Bunda Corla kerap kali memberikan jogetan untuk lagu yang dia rasa enak untuk didengarkan menurutnya. Para pengikutnya di *Instagram* juga kerap memberikan saran lagu-lagu dangdut yang enak untuk didengarkan dan berjoget. (Corla,N.D)

Dari keunikannya itu Bunda Corla banyak mendapat tawaran endorse di akun media sosialnya dan berkesempatan menjadi *Brand Ambassador* dari brand ternama yaitu produk *skincare Scarlett Whitening* dan mendapat endorse dari beberapa produk yang ternama juga, antara lain produk minuman yaitu Kopi

Tubruk Gadjah, serta produk *hair care* yaitu shampo Pantene juga masih banyak lagi. Ketenarannya makin menjadi ketika banyak warganet mendapati banyaknya *influencer* yang turut meramaikan siaran langsung Bunda Corla.

Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori *Personal branding* yang berisikan sebelas karakteristik *Personal branding*, sebagai berikut: (1). Spesialisasi (*The Law of Specialization*), (2). Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), (3). Kepribadian (*The Law of Personality*), (4). Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), (5). Kenampakan (*The Law of Visibility*), (6). Kesatuan (*The Law of Unity*), (7). Keteguhan (*The law of persistence*), (8). Nama baik (*The Law of Goodwill*) (Mufid, 2012).

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian terarah maka diperlukan suatu perumusan masalah. Permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana 8 karakteristik *Personal branding* Corla diimplementasikan pada akun @Corla\_2 dalam membangun *Personal branding* ?”

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini berguna untuk menghindari adanya perluasan dari fokus utama agar penelitian penulis lebih terarah, serta memudahkan pembahasan. Dalam penelitian ini penulis melihat dari beberapa aspek yakni, unggahan pada *Instagram* Corla@corla\_2 berupa video siaran langsung, gambar, video, teks seperti pada *caption* dan kolom komentar.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, maka penulis memiliki tujuan pembuatan proposal ini yaitu untuk menganalisis *Personal branding* Corla di media sosial *Instagram*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara *Personal branding* dibangun melalui *media sosial Instagram* oleh selebriti *Instagram Corla Pricillia*. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini dijelaskan dalam poin-poin berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan rujukan dan sumbangan dalam bidang ilmu komunikasi, serta menambah pengetahuan mengenai pembentukan *Personal branding* di *media sosial*. Penelitian ini juga menambah kajian terkait “media baru.”

1.4.2 Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap pembaca sebagai referensi mengenai *Personal branding* di *media sosial*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I (PENDAHULUAN)

Terkait dengan pendahuluan yang merupakan gambaran permasalahan yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Adapun memuat gambaran dari latar belakang yang mampu menjelaskan tentang alasan dan sebab akibat mengapa peneliti mengangkat topik tersebut, menentukan rumusan masalah yang memuat permasalahan apa saja yang akan dijawab melalui penelitian tersebut. Kemudian di dalam telaah pustaka berisi tentang apa saja yang berhubungan dengan gambaran penelitian secara umum yang memuat tema penelitian yang diangkat oleh peneliti dan penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai pedoman akan perbedaan kajian penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan definisi konseptual, serta metode penelitian tersebut akan digunakan sebagai harapan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian secara lengkap, yang mana meliputi pendekatan dan jenis penelitian, tahap pengumpulan data, tahap analisis data serta pemeriksaan keabsahan data.

## **BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)**

Terkait dengan teori yang akan digunakan didalam penelitian tersebut. Sebagaimana teori yang sesuai dengan tema yang akan diangkat oleh peneliti. Teori yang sudah ada direlevansikan dengan permasalahan yang sudah diangkat oleh peneliti. Bab ini menyajikan teori komunikasi interpersonal dan pembentukan karakter

## **BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)**

Pada Bab ini penulis menguraikan jenis penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data serta variabel penelitian sesuai kebutuhan penelitian.

## **BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)**

Pada Bab ini penulis menguraikan hasil analisis penelitian dengan melampirkan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori, konsep maupun hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

## **BAB V (PENUTUP)**

Bab ini berisi penutup, yang mana berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan pada Bab ini menjadi sangat penting karena berisi intisari dari hasil akhir penelitian di dalam penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.