

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Perkembangan internet yang terus berkembang membuat berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia juga mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypertym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau perancangan (Michael cross,2013 dalam Gustiandi et al,2022)

Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial digunakan oleh manusia untuk sekedar bertukar informasi, demikian dengan adanya sebuah internet yang dapat di akses dengan mudah membuat manusia lebih gampang untuk menggunakan sebuah media sosial yang ada. Pada umumnya media sosial berfungsi untuk saling berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial lainnya. Pesan tersebut biasanya berupa sebuah berita informasi, gambar, ataupun sebuah video.

Hal tersebut didukung dengan melihat Hotsuite (We Are Social) dibawah ini:

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber : We Are Social

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022.

Perkembangan media sosial begitu pesat, banyak sekali aplikasi-aplikasi bermunculan di media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya Instagram pada setiap tahunnya. Pada April 2017, Instagram mengumumkan bahwa jumlah pengguna aktif telah mencapai sekitar 800 juta akun, ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 lalu. Instagram sendiri lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc, yang didirikan langsung oleh Kevin Systrom serta Mike Kringer. Ketika pertama kali diluncurkan, Instagram hadir sebagai inovasi terbaru dalam jejaring sosial berbasis foto dan video, hingga Instagram pun dapat menjadi sangat populer sampai sekarang.

Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi foto, banyak penggunanya yang memutuskan untuk memulai bisnis di platform tersebut. seperti akun sosial bisnis yang mempromosikan produk melalui Instagramnya (M Nisrina, 2015 dalam Karina, 2020). Situs jejaring sosial media juga merupakan layanan web yang memungkinkan individu untuk membuat profil umum atau semi umum dalam sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lain yang berkaitan dengan mereka, dan melihat daftar koneksi yang mereka miliki atau daftar yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008 dalam Karina, 2020). Pada media sosial Instagram pengguna tidak hanya sekedar dapat mengirim atau membagikan foto dan video namun dengan meningkatnya pengguna Instagram, maka situs jejaring sosial ini tidak

lagi hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja terlebih lagi untuk akun Instagram yang memiliki banyak pengikut (*followers*) dapat dimanfaatkan sebagai media dalam membentuk personal branding (Ilevansyah & Sadono dalam Angraeni et al., 2022).

Personal branding merupakan identitas pribadi seseorang dapat menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut (O'Brien, 2007). Pendapat lain menyatakan bahwa *personal brand* adalah persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita (Hood, Peter & Subur, 2006). Hood bahkan menambahkan bahwa *personal branding* yang sukses dengan tepat menggambarkan potensi, kualitas, dan nilai-nilai keseluruhan pada seseorang (Hood dalam Karina, 2020). Dengan *personal branding* individu akan menjadi orang yang pertama terfikirkan oleh orang lain ketika mereka mencari atau membutuhkan potensi, kualitas atau nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh individu tersebut.

Personal branding merupakan sebuah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan untuk alat pemasaran. Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal branding* adalah citra yang terkait dengan keahlian, perilaku, dan prestasi yang dibangun seseorang secara sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan identitas diri. *Personal branding* dapat digunakan oleh orang lain sebagai identitas untuk mengingat seseorang.

Maraknya Instagram yang lebih digunakan sebagai media *personal branding* dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya fenomena baru dimana pengguna jejaring sosial Instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding yang efektif (Ramadhani, 2016). Seperti yang disebutkan dalam konsep dramaturgi karya Erving Goffman bahwa individu akan berlomba-lomba

menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengansumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambarm diri yang akan diterima orang lain. Upaya tersebut sebagai pengelola kesan (*impression management*), (Mulyana,2006).

Bertambahnya pengguna Instagram di Indonesia, menjadikan tempaat bagi setiap orang untuk berlomba-lomba dalam membangun *personal branding* nya sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak artis Instagram yang kemudian memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi atau memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya. Tak terkecuali pada mereka yang di sebut dengan *influencer* di Instagram(Furqon et al., 2020)

Influencer adalah seseorang atau *figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan. Hal ini yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Sederhananya *influencer* memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya dalam memperkuat pemasaran dan promosi menggunakan media digital, menggunakan jasa *influencer* adalah salah satu strateginya (Dan, 2019). *Influencer* biasanya adalah seseorang yang berprofesi sebagai YouTuber atau seorang *public figure* yang memiliki jumlah pengikut puluhan ribu hingga jutaan di media sosial dan mereka di anggap penting dalam sebuah komunitas tertentu.

Banyak *influencer* di indonesia yang melakukan *personal branding* untuk memasarkan sebuah *brand* dan juga memasarkan diri mereka sendiri agar selalu dapat mempertahankan popularitasnya. Salah satu nya yaitu Wira Nagara. Wira nagara merupakan salah satu *influencer* yang melakukan *personal branding* di media sosial Instagram. Wira nagara mempunyai 732.631 *followers* yang mengikuti akun Instagramnya. Wira Nagara dikenal oleh remaja sebagai *influencer* yang dikenal dengan pembawaan kontennya yang puitis serta penyair yang handal karena setiap di minta untuk pembuatan konten apa saja Wira selalu siap dengan puisi-puisi yang telah ada diluar isi kepalanya. Wira Nagara juga merupakan seorang *Stund Up Comedy*, dalam kegiatan *Stund Up*

nya Wira selalu melontarkan bait sajak dengan rayuan gombal yang sederhana, dan mengundang kelucuan. Selain itu Wira juga mampu membawakan puisi yang berhubungan dengan kondisi anak muda yang sedang patah hati dan selalu berhubungan dengan keadaan sekitar, dalam puisinya ia mampu merangkum kedalam sebuah komedi sehingga mudah untuk diterima dikalangan anak muda zaman sekarang.

Dalam kegiatan bersosial media di Instagram Wira Nagara memiliki *engagement rate* sebesar 4,35% dimana total rata-rata like 31.651 per postingan, komentar rata-rata per postingan 231 serta *engagement rate* per postingan berjumlah 31.882. Wira memiliki banyak pengikut yang sangat antusias dan selalu menunggu karya-karya terbaru yang akan ia buat. Wira selalu membuat postingan yang diterima banyak khalayak anak muda karena konten disetiap postingannya selalu mengandung tentang hubungan kehidupan anak muda zaman sekarang.

Engagement rate adalah cara untuk mengukur interaksi yang diperoleh dari audiens terhadap sebuah konten di media sosial. biasanya digunakan dalam *digital marketing* sebagai indikator untuk mengukur kinerja konten. Ada beberapa cara untuk mengukur tingkat *engagement*, seperti mengetahui berapa lama audiens membaca konten, menyukai konten, berkomentar, membagikan konten, atau melakukan tindakan sesuai dengan perintah (*call to action*). Menurut laman resmi Hopperhq, *engagement rate* adalah ukuran standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur performa konten di platform media sosial, seperti Instagram. Ini adalah cara yang berguna untuk mengukur seberapa baik suatu konten disukai dan diterima oleh audiens.

Wira Setianagara atau yang sering akrab dipanggil Wira Nagara lahir di Batang, Jawa Tengah, 21 November 1992 adalah seorang pelawak tunggal Indonesia. Selain seorang *influencer* Wira juga merupakan salah satu kontestan *Stand Up Indonesia Kompas TV* musim ke-5 (SUCI) tahun 2015. Selain melawak dan juga *influencer* ternyata ia juga sebagai seorang penulis buku, ada dua buku yang sudah ia ciptakan yaitu *Distilasi Alkena* dan *Disforia Inersia*. Selain *Stand Up Comedy* dan penulis buku, Wira Nagara juga

merupakan *influencer* yang menerima endors dari beberapa perusahaan, antara lain seperti Jntexpress, Telkomsel, dan yang terbaru ada produk dari Guardian yang baru saja ia promosikan di media sosial instagramnya.

Dikutip dari Merdeka.com – Wira Nagara merupakan komedian yang cukup terkenal di Indonesia. Pemilik nama lengkap Wira Satianagara ini kerap membawakan materi *stand up comedy*. Wira mempunyai gaya yang puitis, tetapi tetap lucu. Hal tersebut menjadikan Wira memiliki karakter dan warna berbeda dalam dunia *stand up comedy*. Pria berkelelahan Batang ini dikenal sangat cerdas merangkai kata-kata romantis dan indah. Kumpulan kata-kata tersebut dituangkan ke dalam bukunya *Distilasi Alkena* dan *Disforia Inersia* yang sukses membuat pembaca terhibur. Tak heran, jika komedian ini digemari oleh kawula muda dan selalu ditunggu karya barunya.

Dibidang yang sama juga terdapat influencer lain yang sama antara lain :

Tabel 1. 1 Olahan data peneliti.

Nama	Followers	Engagement Rate
Wira Nagara	732.631	4,35%
Zarry Hendrik	163.237	1,08%
JS Khairen	289.442	0,66%
Suci Patia	31.136	3,71%

Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *engagement rate* adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial, khususnya di *Instagram* dan juga *facebook*. Indikator ini sangat penting dipahami dan dimengerti oleh para influencer dan digital marketer untuk menilai keterlibatan audiens dengan post yang sudah mereka publikasikan. Jika suatu konten bisa mendapatkan banyak perhatian dari banyak *follower*, maka pengetahuan publik pada suatu brand akan secara otomatis meningkat. *Engagement rate* juga bisa digunakan sebagai alat riset guna memahami keinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu.

Zarry Hendrik adalah seorang komika dan pelawak yang cukup terkenal di Indonesia. Ia juga pernah menjadi salah satu finalis *Stand Up* Indonesia tahun 2016. Selain terkenal sebagai seorang komika, Zarry Hendrik juga merupakan seorang penulis dan juga seorang aktor. Zarry Hendrik selama ini juga telah menghasilkan beberapa karya buku maupun film. Ia pun juga di juluki sebagai anak senja.

JS Khairen atau Jombang Santani Khairen merupakan seorang penulis berdarah Minang. Ia gemar menulis sejak tahun 2013. JS Khairen telah menulis dan menerbitkan banyak karya melalui penerbit di Indonesia. Sejak 2013 hingga saat ini, ia telah menulis sebanyak 15 judul buku. JS Khairen merupakan penulis serta *influencer* yang aktif di media sosial Instagram dan Twitter, namun selama penulisan nya JS Khairen selalu meminta rekomendasi kepada pembacanya melalui grupnya di Twitter, JS Khairen Readers Club.

Suci Patia adalah seorang *influencer* wanita yang banyak dikagumi oleh banyak orang. Selain menjadi *influencer* Suci Patia juga bekerja sebagai host yang cukup aktif. Selain itu Suci Patia juga merupakan sebuah penulis buku. Putri Patia adalah seorang *influencer* yang aktif di jejaring media sosial Instagram. Dalam Instagram nya juga lumayan banyak *brand* yang ia promosikan.

Personal branding bagi *influencer* di nilai sangat penting dalam hal untuk mempromosikan diri nya sendiri maupun mempromosikan suatu barang. *Personal branding* juga sangat berperan penting untuk selalu meningkatkan popularitas nya. Media sosial Instagram adalah salah satu tempat bagi para *influencer* untuk melakukan sebuah *personal branding*. Maka dari itu penelitian ini memilih Wira Nagara sebagai objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti, karena Wira Nagara merupakan seseorang *influencer* yang mempunyai *engagement rate* yang cukup untuk diteliti. Selain itu Wira Nagara juga banyak digemari oleh kalangan anak muda zaman sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka fokus penelitian ini adalah “Apa saja elemen-elemen personal branding yang terdapat di akun Instagram @Wira_ yang digunakan Wira Nagara untuk membangun personal branding”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana personal branding pada konsep spesialisasi, konsep kepemimpinan, konsep kepribadian, konsep perbedaan, konsep terlihat, konsep kesatuan, konsep keteguhan, dan konsep nama baik Wira Nagara melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pemahaman di bidang personal branding dan menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar serta acuan bagi peneliti selanjutnya dalam konteks yang sama. dapat memberikan informasi terkait personal branding yang dilakukan oleh Wira Nagara.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis serta bagaimana masukan kepada influencer lain agar lebih optimal dalam melakukan personal branding.