

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan media sosial telah mengubah cara kita berpikir, bergaul, menjalani gaya hidup, dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Bahkan, tidak jarang orang yang tidak memiliki akun media sosial dianggap kurang bergaul oleh orang lain (Samosir, Safitri, & dkk, 2023). Media sosial merupakan sebuah kumpulan alat komunikasi elektronik yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dengan tujuan tertentu Bsoyd, 2009 dalam (Sari, Hartina, & dkk, 2018).

Menurut Wati, 2019 dalam (Arta, 2021) mengatakan bahwa dengan *personal branding* di media sosial memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri dari setiap selebgram. Mereka memiliki pengaruh terhadap *followersnya* masing-masing. Salah satu figur publik yang menarik untuk dikaji dalam konteks *personal branding* di media sosial adalah Fujianti Utami, atau yang lebih dikenal dengan Fuji. Fujanti Utami Putri atau Fuji kerap disebut sebagai selebgram jalur duka oleh netizen, dikarenakan setelah kepergian kakaknya yaitu alm. Bibi Ardiansyah dan alm. Vanessa Angel akibat kecelakaan maut. Dia juga mengambil alih tanggung jawab dengan merawat dan membiayai hidup keponakannya. Dari kejadian tersebut, muncul stigma selebgram jalur duka dan nama Fuji menjadi banyak dikenal oleh masyarakat. Berbagai kegiatan yang Fuji bagikan di Instagram selalu menjadi sorotan *followersnya* dan masyarakat umum.



Gambar 1. 1 Berita Fuji dicap sebagai artis jalur duka

Sumber : <https://yoursay.suara.com/entertainment/2024/01/09/161358/fuji-sepakat-sering-dicap-artis-jalur-duka-nggak-ngatain-tapi-itu-fakta>



Gambar 1. 2 Berita Fuji seleb jalur duka

Sumber : <https://jabar.viva.co.id/showbiz/18437-fuji-akui-dirinya-seleb-jalur-duka-itu-fakta?page=1>

Dalam unggahan berita tersebut Fuji membenarkan bahwa dia dikenal banyak orang karena kepergian kakak kandungnya dan kakak iparnya, namun kepopulerannya ia jadikan sebuah kesempatan untuk masuk ke dunia hiburan dengan menjadi seorang model, *selebgram*, dan tiktokers. Serta ia juga menjadi *brand ambassador* dari nuface dan miranda hair care (Nurhaliza, 2024). Dia memanfaatkan akun Instagramnya dengan untuk membentuk sebuah *branding* tentang dirinya. Dengan mengunggah foto atau video tentang kehidupan sehari-hari, gaya hidupnya, hingga fashion atau cara berpakaianya. Setiap hal yang dilakukan diunggah melalui media sosial Instagram selalu menjadi sorotan oleh khalayak umum (Mujiyanto, Nurhadi, & Kharismawati, 2021). Hingga saat ini

followers akun @fuji_an mencapai 19.3 juta dengan engagement rate 3.69 % rata-rata *like* perpost sekitar 642.788 ribu serta 1.736 ribu komen perpost.



Gambar 1. 3 Akun Instagram @fuji_an

Sumber : Instagram @Fuji_an

Dengan menampilkan diri melalui unggahan foto atau video di Instagram, unggahan itu dapat memperlihatkan bagaimana kehidupan sosial atau kegiatan sehari - hari seseorang (Lubis, 2018). Menurut data dari *We Are Social* pada laman artikel *upgraded.id*, pada Oktober 2023. Indonesia masuk ke dalam negara pengguna instagram terbesar ke 4 di dunia dengan jumlah sekitar 104,8 juta pengguna instagram di Indonesia (Julius, 2024). Dari banyaknya pengguna instagram mereka mulai banyak membentuk sebuah branding tentang dirinya sesuai ketertarikan atau keahliannya agar memiliki ciri khas yang berbeda menjadi daya tarik yang kuat serta hal tersebut membuat *followersnya* tidak bosan (Salam, 2020).

Selebriti yang menggunakan Instagram, mereka semakin aktif dalam memanfaatkan *platform* ini. Mereka dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan konten agar unggahan yang dibagikan lebih menarik dan mampu memengaruhi audiens untuk memberikan tanda suka serta komentar. Hal ini berkontribusi dalam memperluas jaringan serta meningkatkan visibilitas unggahan, sehingga berpotensi muncul di fitur *Explore* Instagram Rianto & Catur Pambudi, 2021 dalam (Angraeni, Sitinah, & Sofiwati, 2022).

Dibalik berita viral akibat tragedi kecelakaan yang menimpa kakaknya, Fuji membuktikan bahwa dia mampu mengembangkan bakat dan memanfaatkan instagram secara konsisten ke dalam hal-hal yang positif untuk membentuk personal branding. Sehingga dia mendapatkan beberapa penghargaan. Pada tahun 2021 dan

2023 mendapatkan penghargaan dari Tik-tok dalam kategori *Celebrity of The Year*. Kedua, penghargaan *Infotainment Award 2022* dalam kategori *Best Viral Celebrity*. Dan *Silet Award 2022*, dengan kategori *Viral Tersilet*. Dan pada tahun 2023 pada acara *Obsesi Award Fuji* mendapatkan penghargaan dalam kategori *Selebriti Sosmed Terobsesi* (Alvioniza, 2024).



Gambar 1. 4 Infotainment Award

Sumber '<https://depok.tribunnews.com/2022/09/30/berpenampilan-seksi-fuji-an-raih-penghargaan-best-viral-celebrity-dalam-infotainment-awards-2022>

Berdasarkan dari penjelasan di atas pemilihan judul "*Analisis Personal branding Fuji di Media Sosial (Studi Pada Akun Instagram @fuji_an)*". Karena peneliti memiliki fokus pembahasan dalam memahami bagaimana Fuji memanfaatkan instagram sebagai media untuk membangun dan memperkuat personal branding-nya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana cara Fuji membentuk *personal branding* melalui akun Instagram @fuji_an?".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana Fuji untuk membangun atau membentuk *personal branding* pada media sosial Instagram. Melalui analisis *personal branding* ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang cara membentuk suatu *personal branding* yang baik dan menarik banyak perhatian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi fuji atau selebgram lainnya dalam meningkatkan *personal branding* di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat teoritis dan praktis yang signifikan bagi berbagai kalangan yang memiliki kepentingan, seperti pengguna aplikasi Instagram, komunitas, dan peneliti selanjutnya.

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini dapat meningkatkan dan menambah literatur mengenai *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram. Serta memberikan kontribusi terhadap studi komunikasi dan informasi media digital dengan fokus pada *personal branding* di media sosial bagi para individu yang menggunakan Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan membantu Fuji dalam mengembangkan strategi *personal branding* yang efektif di media sosial Instagram. Dan dapat membantu suatu individu atau kelompok dalam membangun suatu *personal branding* mereka di media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan:

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka:

Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka konsep.

BAB III Metodologi Penelitian :

Pada bab ini berisi mengenai paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu dan tempat penelitian, teknik analisis data dan teknik keabsahan penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan:

Pada bab ini berisikan temuan serta pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran:

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah serta berisi saran.