

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada konsep kehidupan, komunikasi merupakan hal yang begitu penting bagi manusia. Ketika manusia dituntut untuk berkomunikasi agar dirinya bisa tetap hidup, karena sesungguhnya manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan makhluk sosial lainnya untuk berkomunikasi. Shannon & Weaver dalam Lois (2021:330), mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia, baik disengaja maupun tidak disengaja, dalam upaya saling mempengaruhi.

Terdapat dua fungsi komunikasi, diantaranya yang *pertama*, fungsi sosial, yaitu yang bertujuan untuk kesenangan, tunjukkan ikatan dengan orang lain dan membangun dan mempertahankan hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yaitu keadaan untuk memutuskan atas hal yang perlu dilakukan ataupun tidak. Rudolph F Verderber dalam Warohmah (2019:1). Pada umumnya komunikasi memberikan andil yang besar terhadap karakter atau kepribadian seseorang, dimana hal itu akan menjadikannya sebagai seorang yang memiliki ciri khas yang menonjol dan lain sebagainya.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang kian canggih, hadirnya internet memberikan dampak yang signifikan pada gaya hidup dan pola masyarakat dalam aspek komunikasi. Komunikasi dalam media yang awalnya bersifat satu arah, namun kini tidak lagi sesederhana itu. Kemunculan internet menjadi salah satu kecanggihan teknologi yang kini digunakan oleh banyak masyarakat. Sebagai media baru, internet memiliki fungsi dan peran sebagai

penyampaian informasi yang dapat diakses secara mudah, hingga komunikasi yang dapat dilakukan secara dua arah atau dialog interaktif yang membuat para penggunanya dapat saling berinteraksi.

Era *digital* yang terus menerus melakukan berbagai inovasi, sehingga tidak dapat dipungkiri menjadikan internet menjadi salah satu kebutuhan yang tidak lepas dari setiap penggunanya, seperti salah satunya dengan adanya media online atau media sosial. Penggunaan media sosial yang kini sangat diminati oleh hampir semua kalangan ini akhirnya membuat pola komunikasi menjadi lebih luas dan tidak terbatas. Media sosial menawarkan berbagai keunggulan yang cukup memberikan kemudahan sehingga dapat menarik perhatian para pengguna di Indonesia bahkan seluruh dunia.

Selain sebagai sarana informasi dan komunikasi, media sosial juga menjadi saran dalam mengekspresikan diri. Seperti yang dikatakan oleh Graciyal dan Viswam (2018:110) pada *research*-nya, bahwa media sosial merupakan cerminan diri seseorang, apa yang di unggah pada media sosialnya dapat memberikan gambaran mengenai keyakinan, pendapat hingga bagaimana orang lain memandang citra dirinya. Maka berangkat dari hal tersebut membuat media sosial menjadi daya tarik dalam kegiatan *personal branding* bagi para penggunanya. *Personal branding* merupakan salah satu upaya seseorang untuk membentuk, menarik dan mempertahankan opini publik tentang aspek-aspek yang dimilikinya (Lois, 2021:330).

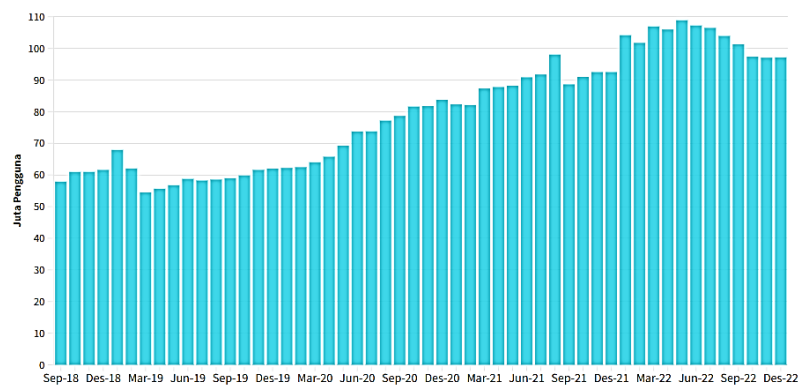
Adapun menurut Montoya & Vandeley dalam Raharjo (2019:4), *personal branding* adalah bagaimana diri seseorang mengendalikan apa yang dipikirkan

orang lain terhadap dirinya sebelum bertemu. Dengan kata lain, *personal branding* bertujuan untuk mengontrol opini atau persepsi orang lain tentangnya.

Sama halnya seperti yang dilakukan praktisi *Public Relations* dalam membangun *corporate branding*, akan tetapi hal ini berkaitan dalam konteks “diri”, dengan bagaimana seseorang menunjukkan keunikan yang dimilikinya. *Personal branding* adalah bagian dari upaya dalam menambah nilai lebih seseorang, yang mana hal tersebut merupakan proses dalam membawa *skill*, kepribadian dan karakter unik hingga pada akhirnya itu semua menjadi suatu identitas diri yang akan menjadi kekuatan dalam kehidupan sosial hingga pada pekerjaan atau profesi yang digelutinya.

Kini *Personal branding* dianggap penting, menurut Enterprise (2011:3) karena pada jaman sekarang manusia memasuki dunia industri kreatif, dimana ide setiap orang dapat dihargai. Bahkan dari sisi bisnis pun tidak selalu dikendalikan oleh perusahaan saja, tetapi juga oleh perorangan. Setiap individu mampu menghasilkan *value* bagi dirinya sendiri maupun pihak lain, sehingga individu tersebut sudah berhak memiliki merek atau *brand* dan pada akhirnya *brand* itu sendirilah yang nantinya akan berperan sebagai pembeda antara satu orang dengan yang lainnya. Selain itu, upaya dalam membangun *personal branding* melalui media sosial dapat berdampak besar, karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Career Builder* pada tahun 2018, menunjukkan bahwa terdapat 70% perusahaan menggunakan jejaring media sosial sebagai riset dalam merekrut daftar calon pekerja dan hampir 34% perusahaan saat ini memeriksa media sosial para karyawannya (<https://press.careerbuilder.com>, 6 April pukul 11.57).

Media sosial yang kini menjadi sarana dalam membangun dan membentuk *personal branding* salah satunya adalah instagram. Jika media sosial lain cenderung berbasis teks, instagram hadir dengan keunggulannya sendiri sebagai media yang menawarkan lebih banyak fitur visual sehingga mampu menarik perhatian para penggunanya.



GAMBAR 1. 1 PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA

Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari Napoleon Cat, tercatat jumlah pengguna instagram di Indonesia terdapat sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jika dilihat dari trennya, jumlah pengguna instagram di Indonesia terpantau mencapai puncaknya pada bulan Mei 2022 dengan sebanyak 108,9 juta orang. Meski hingga Desember jumlahnya cenderung menurun, akan tetapi dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, jumlah penggunanya terpantau meningkat sebanyak 5,01%. Pengguna tersebut sebagian besar wanita dengan proporsi sebesar 51,4% dan 48,6% pengguna laki-laki (www.dataindonesia.id, 17 Maret pukul 17.34). Sedangkan per Januari 2023, *We Are Social* mencatat adanya sebanyak 89,15 juta pengguna instagram, dimana Indonesia menduduki posisi ke 4 dari 8 negara atas pengguna instagram terbesar

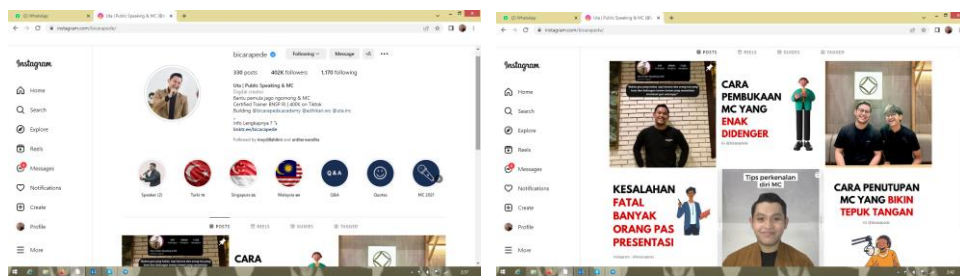
di dunia setelah India, Amerika Serikat serta Brasil (www.dataindonesia.id, 17 Maret pukul 17.48).

Instagram sendiri mulai berdiri sejak tahun 2010, dimana pendirinya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram berasal dari seluruh fungsi aplikasi itu sendiri. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, yang dapat menghasilkan foto secara instan. Sedangkan untuk kata “gram” sendiri yang berasal dari kata “telegram” dimana bekerja untuk mengirimkan pesan kepada orang lain secara cepat. Namun kini tidak hanya sebatas foto, instagram pun memiliki fitur dalam menghasilkan video.

Werner J Severin dan James dalam Hariyanto (2009:11) menyebutkan, terdapat beberapa model pengguna dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi, yang berfokus pada motif pengguna media sesuai pendapat McQuil, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut:

1. Informasi (*surveillance*), yaitu informasi tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi seseorang atau dapat membantu seseorang dalam melakukan suatu hal.
2. Identitas pribadi (*personal identity*), yaitu memperkuat nilai atau meningkatkan keyakinan, memahami diri sendiri, eksplorasi realitas dan lain-lain.
3. Hubungan personal (*personal relationship*), yaitu sebagai sarana informasi dalam percakapan, sebagai alternatif media dalam kepentingan komunikasi.
4. Pengalihan (*diversion*), yaitu alternatif dari rutinitas kehidupan dan masalah dengan kata lain sebagai pelepasan emosi.

Dari kekuatan instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi, media dalam mengekspresikan diri, hingga mampu menjadi sarana dalam meningkatkan atau membentuk *personal branding*, sehingga upaya *personal branding* tersebut kini telah banyak melahirkan para *content creator* yang bergelut dalam bidangnya masing-masing, salah satunya adalah Syaiful Muktapa dalam akun @bicarapede.



GAMBAR 1. 2 PROFIL INSTAGRAM SYAIFUL MUKTAPA

Sumber : Instagram @bicarapede

Syaiful Muktapa atau biasa dipanggil Uta dengan akun instagram @bicarapede yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 436 ribu dan bahkan dalam setiap harinya terus meningkat ini adalah salah satu *content creator public speaking* dengan berlatar belakang *public speaking specialist*, *MC* profesional sekaligus *founder* dari Lembaga Pelatihan *Public Speaking* dan *MC* yang bernama *Bicarapede Academy*. Atas akun instagram @bicarapede sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dan komunikasi, Uta membentuk atau mempresentasikan dirinya sebagai pribadi yang memiliki ketertarikan pada bidang *public speaking*.

Personal branding terlihat tampak pada akun instagram Syaiful Muktapa @bicarapede, dimana ketertarikan dan kemampuannya terhadap bidang *public speaking* tersebut terlihat jelas dalam *bio* instagram yang ia tulis sebagai “*Public Speaking & MC. Membantu kamu tumbuh, jago bicara & MC*”. Selain itu terlihat

juga bagaimana komposisi foto maupun video yang secara konsisten diunggahnya adalah seperti berbagai pesan, pengetahuan *public speaking*, hingga aktifitas keseharian maupun pekerjaannya. *Personal branding* melalui media sosial instagram membantu Syaiful Muktapa untuk dikenal secara lebih luas dan lebih dalam oleh khalayak, sehingga mampu membentuk citra dirinya sebagai seorang *public speaking specialist* atau juga yang sekarang dikenal sebagai *content creator public speaking*.

Jika ditilik dari banyaknya *content creator* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media dalam membangun *personal branding*, dapat dikatakan yang memiliki ketertarikan serta berfokus pada bidang *public speaking* masih terbilang sedikit. Maka dari itu adapun pertimbangan dari peneliti memilih Syaiful Muktapa pada akun instagram @bicarapede sebagai objek penelitian adalah dari beberapa *content creator public speaking*, Syaiful Muktapa menjadi pribadi yang memiliki sikap responsif serta lebih dikenal secara luas oleh khalayaknya, hal tersebut terlihat dari jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki oleh Syaiful Muktapa dibanding dengan jumlah pengikut (*followers*) *content creator public speaking* lainnya.

TABEL 1. 1 JUMLAH PENGIKUT (*FOLLOWERS*)

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
@bicarapede	436rb
@radenhaniff	199rb
@daffaspeaks	114rb

Namun mengenai *personal branding* tentunya tidak hanya berbicara mengenai angka saja, akan tetapi selain itu juga bagaimana menunjukkan keunikan

atau nilai lebih yang dimiliki sehingga kian mampu dikenal secara positif oleh orang lain. Syaiful Muktapa telah memanfaatkan media sosial instagramnya dalam membentuk *personal branding* sehingga kini dirinya juga mampu dipercaya sehingga dapat bekerja sama dengan pihak lain sesuai *skill* dan *branding* diri yang telah ia bentuk. Syaiful Muktapa telah menjalani pendidikan non-formal melalui Sekolah Trainer dan Motivasi Indonesia dari *Communicasting Academy* yang berfokus dalam *public speaking* dan *story telling* selama dua tahun dan kini ia telah memiliki pengalaman lebih dari 6 tahun dalam bidang *public speaking* sehingga keahliannya juga telah tersertifikasi oleh BNSP RI.

Atas nilai lebih yang dimiliki serta *branding* yang secara konsisten ia bentuk, membuat dirinya lebih dikenal dan dipercaya untuk menjadi bagian dari berbagai kegiatan. Diantaranya seperti menjadi *MC* profesional, narasumber atau *trainer public speaking* di berbagai instansi ternama, menjadi *host* lebih dari 200 *event* mulai dari *event* instansi pemerintahan, BUMN, *wedding* dan lain sebagainya. Maka hal tersebut menunjukkan bagaimana kemampuan dan kesempatan yang secara berkesinambungan dilakukan oleh Syaiful Muktapa sehingga membuat *personal branding*-nya kian terbangun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dipahami bahwa seseorang dapat menggunakan atau memanfaatkan media sosial instagram untuk menjadikannya sebagai wadah dalam membentuk *personal branding*. Ditinjau dari hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan *Personal Branding* Seorang *Public Speaking Specialist* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @bicarapede)”**. Dengan pemilihan fenomena serta objek diatas, peneliti berharap penelitian ini akan berguna bagi khalayak luas khususnya

penggiat dunia *branding* melalui media sosial instagram serta aktifitas lainnya yang berkaitan dalam membentuk *branding* maupun kemampuan komunikasi di tengah era *digital* dan perkembangan jaman saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, peneliti menganalisa bagaimana bentuk *personal branding* dari Syaiful Muktapa yang merupakan seorang *public speaking specialist* pada akun instagram @bicarapede dengan konsep utama pembentukan *personal branding (the eight laws of personal branding)* menurut Peter Montoya (2002), yaitu Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Kemudian bagaimana gambaran dari penggunaan media sosial instagram tersebut dalam pembentukan *personal branding*-nya.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengangkat permasalahan:

1. Bagaimana bentuk *personal branding* Syaiful Muktapa dalam akun media sosial instagram @bicarapede?
2. Apa yang menjadi alasan Syaiful Muktapa memilih media sosial instagram sebagai media dalam pembentukan *personal branding*?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi Syaiful Muktapa pada akun media sosial instagram @bicarapede dalam pembentukan *personal branding*?
4. Bagaimana solusi yang dilakukan Syaiful Muktapa pada akun media sosial instagram @bicarapede dalam pembentukan *personal branding*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk *personal branding* Syaiful Muktapa dalam akun instagram @bicarapede.
2. Untuk mengetahui alasan Syaiful Muktapa memilih media sosial instagram sebagai media dalam pembentukan *personal branding*.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Syaiful Muktapa pada akun media sosial instagram @bicarapede dalam pembentukan *personal branding*.
4. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan Syaiful Muktapa pada akun media sosial instagram @bicarapede dalam pembentukan personal branding.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat sesuai dengan tujuan penelitian yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan pengetahuan, pengalaman dan ilmu dalam bidang Ilmu Komunikasi, *Public Relations* terkhusus yang berhubungan dengan *personal branding*. Kemudian, diharapkan dalam beberapa temuan penelitian ini mengenai *personal branding* menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Syaiful Muktapa @bicarapede, dalam aktifitasnya melalui media sosial sebagai sarana informasi, komunikasi serta pembentukan *personal branding* diharapkan dapat memberikan konten informatif

- yang berguna serta menjadi inspiratif bagi khalayak dalam meningkatkan kreatifitas dan kemampuan atau *value* diri yang dimiliki.
- b. Bagi khalayak atau masyarakat luas, diharapkan bisa menjadi bahan referensi maupun wawasan lebih dalam meningkatkan *personal branding* serta menggunakan media sosial secara positif dan bermanfaat.
 - c. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan ketika dalam melaksanakan penelitian, sehingga dapat menerapkannya dengan baik.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan laporan mengenai “Penggunaan Media Sosial Dalam Pembentukan *Personal Branding* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @bicarapede)” terdiri dari III BAB, dimana sistematika penulisannya terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN, terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Ruko Sentra Niaga Bintara blok C No. 01
Bekasi, Jakarta (Kantor Bicarapede *Academy*).

1.7.2 Waktu Penelitian

TABEL 1. 2 WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan Penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Usulan Judul Penelitian						
2	Pengajuan Penelitian						
3	Sidang Usulan Penelitian						
4	Pengambilan Data						
5	Pengolahan Hasil Penelitian						
6	Sidang Skripsi						