

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketika teknologi komunikasi menjadi semakin canggih, kemunculan internet, juga dikenal sebagai *networking global*, memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Internet sudah ada untuk semua orang. Pada saat ini kemajuan teknologi terus berkembang pesat, memainkan peran sentral dalam transformasi global. Dari revolusi industri hingga era digital, inovasi teknologi telah mengubah cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2002), Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu dengan tujuan agar pesan yang dimaksud dapat dipahami, terhubung, atau terhubung.

Perkembangan dalam kecerdasan buatan. Kendati memberikan manfaat besar, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan terkait keamanan dan juga etika, mendorong Masyarakat global untuk bersama-sama menjelajahi potensi risiko teknologi modern. Era digital semakin menggantikan proses manual dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, internet mengalami perkembangan pesat yang mencakup kecepatan akses yang lebih tinggi, konektivitas nirkabel dan peningkatan kapasitas penyimpanan. Kemunculan *smartphone* menjadi tonggak penting dalam evolusi teknologi. Dengan kemampuan komputasi yang semakin tinggi, *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pusat *control* untuk berbagai aspek kehidupan sehari-hari melalui aplikasi. Selain itu munculnya teknologi sensor, seperti *GPS* dan sensor gerak, memungkinkan pengalaman pengguna lebih interaktif.

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, Masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka saat ini

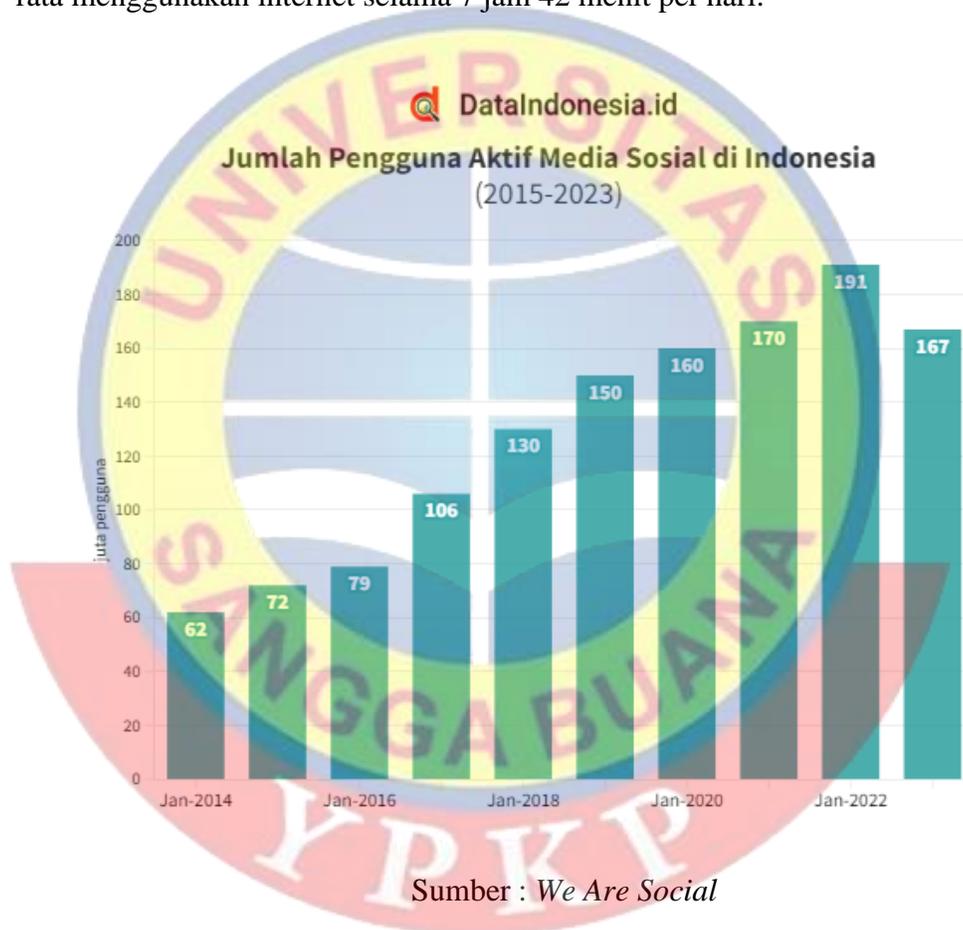
Masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial *online*. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka Masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi sosial (Alyusi Dyah : 2016)

Sebagaimana disampaikan oleh Portal Informasi Indonesia pada laporan terbaru yang diumumkan berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), ternyata pengguna internet di Indonesia meningkat setahun terakhir. Data APJII menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Jika dilihat dari penggunaannya, porsi penetrasi pengguna berjenis kelamin laki-laki mendominasi pengguna layanan itu dengan porsi sebesar 79,32%. Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan, yang sebesar 77,36%. Adapun, tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan sebesar 77,36% pada 2022-2023.

Pengguna internet tidak lepas dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan juga ajang eksistensi diri, media sosial sangat populer di Indonesia, digunakan oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan memperoleh informasi. *Platform* seperti facebook, Instagram, twitter dan whatsapp mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Masyarakat Indonesia aktif dalam membuat dan mengonsumsi konten, termasuk *trend* video pendek seperti tiktok.

Menurut data yang disampaikan oleh DataIndonesia.id *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 167 juta orang, atau 60,4% dari populasi. Ini adalah penurunan 12,57% dari 191 juta orang pada tahun sebelumnya. Selain itu, penurunan ini merupakan yang pertama dalam sepuluh tahun terakhir. Akan tetapi, situasi ini muncul sebagai akibat dari perubahan signifikan pada sumber yang digunakan *We Are Social* pada Januari 2023. Data terbaru tidak sebanding dengan angka tahun sebelumnya karena

penyesuaian. Namun, orang Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit setiap hari untuk bermain media sosial. Durasi tersebut menempati peringkat kesepuluh di seluruh dunia. Selain itu, pada Januari 2023, ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun ini terus meningkat 3,85% dari tahun sebelumnya. 98,3% dari jumlah tersebut menggunakan telepon genggam. Selain itu, orang Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 42 menit per hari.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Brand atau merek, menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku *Branding* (Swasty Wirania : 2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa kompetitor. Hal itu senada dengan pengertian merek menurut

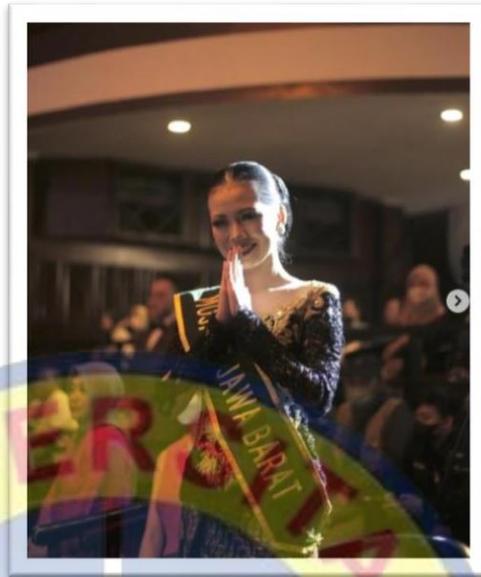
Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) yakni : “suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”

Sedangkan *Personal branding* merupakan fenomena yang unik. Dalam keseharian, *brand* dikenal dengan istilah merek. Merek bukanlah sekedar nama. Dibalik merek, ada atribut-atribut lain yang menggambarkan identitas tertentu. Misalnya merek *Apple* dalam dunia *computer* diatributkan sebagai teknologi yang modis. Walaupun merek bukanlah menunjuk nama secara langsung, namun jika bicara tentang *personal branding*, maka umumnya tidak perlu menciptakan nama yang benar-benar baru walaupun teknik seperti ini tidak salah. Namun yang perlu dilakukan adalah menciptakan *positioning* yang tepat. Secara sederhana *personal branding* merupakan pembangunan merek atas diri seseorang (Enterprise Jubilee : 2011). Jadi *Branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, Perusahaan, dan sebagainya) (Swasty Wirania : 2016).

Instagram, *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto dan video, termasuk foto dan video yang diambil langsung dari fungsi kamera pada aplikasi instagram, atau foto dan video yang diunggah dari galeri gawai yang digunakan. Pengertian instagram menurut (Atmoko : 2012) adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Banyak sekali berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram seperti fitur profil dan bio, fitur unggah foto dan video atau *reels*, fitur *stories*, fitur *caption*, fitur komentar, fitur *hashtags*, fitur *like*, fitur *activity*, fitur *direct message* (DM), fitur *Geotagging* (Tag Lokasi), fitur *story archive* dan fitur terbaru di tahun 2023 yaitu mode senyap, stiker *add yours*, *suggested post*, *hidden word*, fitur Instagram *collaboration*, *schedule post*, stiker *link*, *post from desktop*, fitur *live scheduling*.

Menurut laporan *We Are Social*, pada oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna instagram terbanyak keempat di dunia. *We Are Social* mencatat ada 1,64 miliar pengguna instagram di seluruh dunia pada oktober 2023. Jumlah ini naik 2,5% secara kuartalan (*quarter-to-quarter/qttq*) dan melonjak 18,1% secara tahunan (*year-to-year/yoy*).

Dengan tingginya angka penggunaan instagram di Indonesia dan banyaknya fitur yang dimiliki oleh media sosial instagram, maka hampir seluruh masyarakat di dunia mempunyai akun instagram untuk kebutuhan hiburan atau *personal branding* nya, tidak terkecuali salah satu *influencer* sekaligus Mojang Jawa Barat Ninda Destiani yang sukses karena berhasil menyandang sebagai pemenang Mojang Jawa Barat pada tahun 2021. Selain itu Ninda Destiani juga berhasil membentuk citra yang positif diberbagai kalangan, hal ini dapat dilihat dari semua komentar positif yang disampaikan masyarakat melalui akun instagram Ninda Destiani. Dengan pencapaian yang sangat luar biasa ini Ninda Destiani mendapatkan banyak sekali tawaran kerjasama dari berbagai *events* dan juga *brand* seperti BJB, selain memiliki segudang prestasi, Ninda Destiani juga memiliki karakter yang hangat dan juga ramah, hal ini disampaikan oleh para pengikut dari Ninda Destiani



Sumber : Instagram Ninda Destiani

Gambar 1.2 Mojang Jawa Barat Ninda Destiani

Ninda adalah seorang kembang desa berkelembagaan Bandung, 20 Desember 1998. Dan berdomisili di Desa Mekarsari Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Ninda Destiani atau akrab di panggil Ninda, merupakan lulusan dari STKIP Pasundan Cimahi, Ninda lulus dari SMA pada tahun 2017, setelah lulus SMA Ninda melanjutkan kuliah sambil bekerja *part time* di sebuah rumah industri produk *yoghurt*. Ninda adalah Mojang pinilih Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2020, yang memiliki segudang prestasi, beberapa prestasi yang sudah Ninda sandang adalah Juara 3 Lomba Pidato Bahasa Sunda Se-Jawa Barat, 50 Terbaik Lomba Pembawa Acara dan Keprotokolan 2019, Juara Harapan 1 Indonesian Top Model Se-Indonesia 2019, Juara 2 Lomba *Modelling* Pospac 2020, Juara 1 Laporan Tingkat Nasional 2020, dan lain sebagainya. Selain itu Ninda sangat menyukai dunia *public speaking*, hingga mengantarkannya menjadi seorang *freelancer* MC dan Moderator Hits di Jawa Barat, Ninda juga saat ini telah menjadi seorang jurnalis yaitu *anchor* Televisi Kompas.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan mengenai *personal branding*, maka peneliti memilih topik untuk melakukan analisis isi kualitatif terhadap *personal branding* Ninda Destiani melalui media sosial instagram Ninda Destiani dan

menentukan judul dari penelitian ini, yakni “**PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK SELF IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Personal Branding Mojang Jawa Barat Ninda Destiani Melalui Akun Instagram @nindadestiani)**”

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada bagaimana proses pembentukan *personal branding* seorang *influencer*, jurnalis, dan mojang KBB dan Jawa Barat Ninda Destiani hingga identitasnya sebagai seorang *influencer* sekaligus Mojang Jawa Barat dapat terbentuk dengan baik di media sosial instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Dari fokus penelitian yang telah diuraikan di atas peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Apa yang membedakan Ninda Destiani dengan Mojang dan Jurnalis lainnya ?
2. Mengapa Ninda Destiani membangun *personal branding* menggunakan media sosial intagram ?
3. Bagaimana cara Ninda Destiani membangun *personal branding* sebagai seorang Mojang Jawa Barat, Jurnalis dan MC dalam media sosial instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa yang membedakan Ninda Destiani dengan Mojang, Jurnalis lainnya
2. Untuk mengetahui alasan Ninda Destiani membangun *personal branding* menggunakan media sosial intagram
3. Untuk mengetahui cara Ninda Destiani membangun *personal branding* sebagai seorang Mojang Jawa Barat, Jurnalis dan MC dalam media sosial instagram

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi bidang akademis, bidang praktis dan umum. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Akademik

Penelitian ini berperan sebagai sumbangan pengetahuan baru dalam disiplin ilmu komunikasi, dengan menggali dan menganalisis isu-isu terkini dalam ranah *public relations*, selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik memperdalam pemahaman mengenai praktik *public relations*. Penelitian ini juga berpotensi menjadi sumber inspirasi bagi penelitian-penelitian lanjutan yang dapat mengembangkan teori dan praktik dalam bidang ini.

1.5.2 Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam konteks kegunaan praktis. Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih terperinci kepada praktisi *public relations* mengenai dinamika komunikasi. Hasil penelitian dapat langsung diimplementasikan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang lebih efektif, baik untuk membangun reputasi, atau meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan. Penelitian ini dapat memberikan *insight* berharga dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital, membantu praktisi PR untuk tetap relevan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya memperkaya wawasan akademis, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi praktisi *public relations* dalam menjalankan tugasnya secara lebih efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan komunikasi.

1.5.3 Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang *personal branding*.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini tersusun, maka dalam penelitian ini penulis menyusun kedalam lima bab yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat rangkuman secara ringkas, jelas dan padat tentang hasil tinjauan Pustaka terkait dengan topik / tema / Batasan penelitian yang dijadikan dasar / rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran penelitian. Tinjauan pustaka harus merujuk pada teori-teori yang relevan dan dimuat dalam buku teks, jurnal nasional/internasional, media massa cetak/daring, maupun laman yang telah dipublikasikan. Secara sistematis, bab ini meliputi tiga hal, yaitu rangkuman teori yang dipakai, rangkuman penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat tentang metode penelitian yang digunakan, dan Langkah-langkah pelaksanaan penelitian secara operasional, meliputi pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data

Bab IV Pembahasan

Bab ini berisi tentang objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan

Bab V Penutup

Pada bab ini memuat tentang simpulan, dan rekomendasi

Daftar Pustaka

Lampiran

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Oktober 2023 – April 2024. Adapun tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di Padalarang, media komunikasi yang digunakan adalah melalui *personal chat direct message* di Instagram @nindadestiani dan melalui *whatsapp* sebagai sarana untuk wawancara. dalam penelitian ini peneliti langsung menganalisis aktivitas instagram @nindadestiani

Tabel 2.1 JADWAL PENELITIAN

(sumber : Olahan peneliti)

| Keterangan | Oktober | November | Desember | Januari | Februari | Maret | April |
|----------------------------------|---------|----------|----------|---------|----------|-------|-------|
| Pengajuan judul | | | | | | | |
| Pembagian dosen pembimbing | | | | | | | |
| Bimbingan Pertama | | | | | | | |
| Pengajuan Bab 1 | | | | | | | |
| Pengajuan Bab 1, 2, 3 | | | | | | | |
| Sidang Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | |
| Bimbingan Bab 4-5 | | | | | | | |