

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola komunikasi global, khususnya melalui kehadiran media sosial seperti *Instagram*. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang strategis dalam aktivitas ekonomi digital, termasuk pemasaran dan pembentukan citra diri.

Secara global, fenomena *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang paling dominan dalam komunikasi pemasaran modern, terutama karena pergeseran ke media digital, meningkatnya kepercayaan pada opini individu (*influencer*), serta efektivitasnya dalam membangun *engagement* dan *brand awareness* dibandingkan iklan tradisional. Banyak studi juga menekankan bahwa dominasi ini diperkuat oleh media sosial dan perubahan perilaku konsumen global (Rathod, 2021). *Influencer* tidak lagi sekadar individu populer, melainkan aktor komunikasi yang memiliki kemampuan membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan konsumsi audiens.

Dalam konteks global tersebut, *personal branding* menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan seorang *influencer*, salah satunya akun *Instagram* @chooonay. *Personal branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana individu menampilkan dirinya, tetapi juga bagaimana identitas tersebut dikonstruksi secara konsisten melalui konten digital yang diproduksi. Konsep konstruksi menjadi penting untuk memahami bagaimana *personal branding* tidak sekadar ditampilkan, tetapi dibentuk secara sadar melalui proses komunikasi digital.

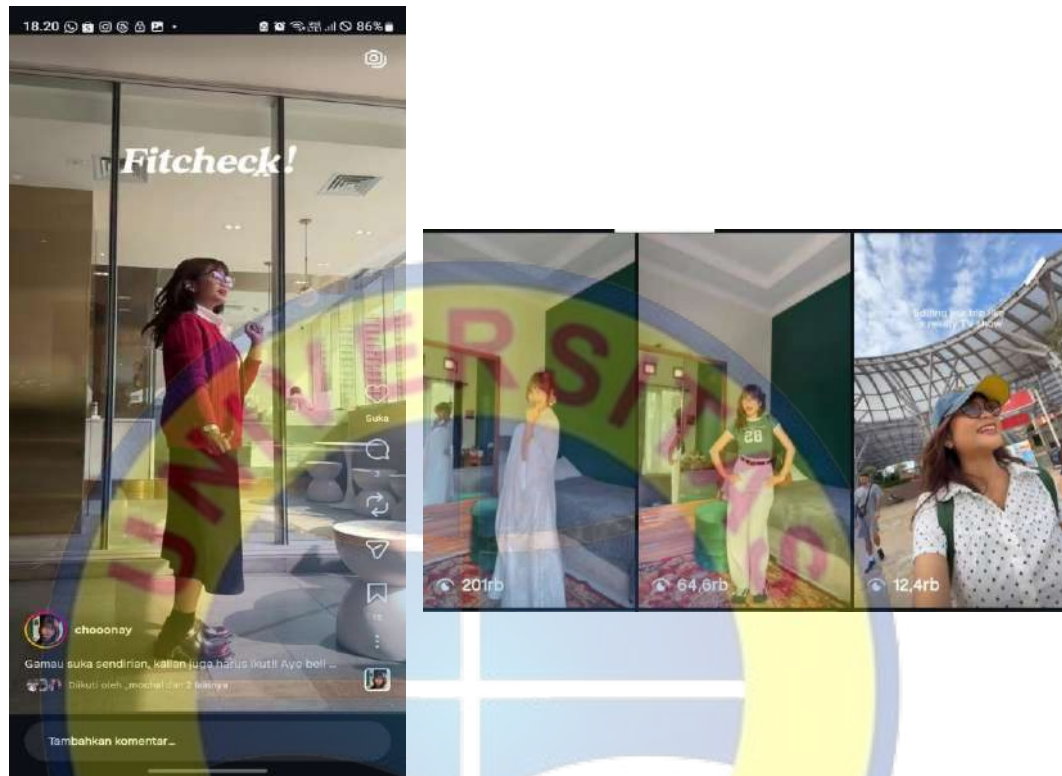
Konstruksi *personal branding* merujuk pada proses pembentukan identitas yang dilakukan secara strategis melalui seleksi, representasi, dan pengemasan konten di media sosial. Menurut penelitian terbaru, identitas individu di ruang digital tidak bersifat alami, melainkan dikonstruksi dan direpresentasikan melalui berbagai simbol, narasi, dan visual yang disesuaikan dengan ekspektasi audiens serta logika *platform* digital (Asmawati, 2025).

Konstruksi *personal branding* juga berkaitan dengan upaya individu dalam mengendalikan persepsi publik melalui komunikasi yang terencana. Dalam kajian komunikasi digital, *personal branding* dipandang sebagai proses di mana individu secara aktif membentuk citra diri untuk mempengaruhi bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain (Dr. Rubiyanto, 2024). Proses ini tidak hanya melibatkan produksi konten, tetapi juga strategi dalam memilih pesan, gaya komunikasi, serta konsistensi identitas yang ditampilkan.

Oleh karena itu, konstruksi *personal branding* menjadi elemen penting dalam memahami bagaimana *influencer*. Salah satunya @chooonay seorang *influencer fashion* yang mampu membangun kredibilitas, kedekatan emosional, serta meningkatkan *brand awareness* melalui konten digital yang diproduksi secara berkelanjutan.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan meningkatnya konsumsi konten visual dan video pendek, yang mendorong individu untuk lebih kreatif dalam membangun citra diri yang autentik dan menarik. Dalam konteks ini, *brand awareness* tidak lagi hanya dibangun oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh individu yang mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis. Akun *Instagram* @chooonay adalah salah satu individu yang menjadikan

media sosial sebagai alat untuk membangun citra diri yang kreatif yang memiliki ciri khas tersendiri.



*Gambar 1. 1 Konten Reels
Sumber : Instagram @chooonay*

Pada level nasional, khususnya di Indonesia, penggunaan *Instagram* terus mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial menjadi bagian dari gaya hidup, sarana ekspresi diri, sekaligus peluang ekonomi. Influencer lokal mulai bermunculan dengan berbagai *niche*, seperti *fashion*, *beauty*, *lifestyle*, dan edukasi. Di kota-kota besar seperti Bandung, fenomena ini berkembang pesat karena didukung oleh budaya kreatif dan akses teknologi yang memadai. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai mediator antara *brand* dan konsumen dalam ekosistem digital.

Secara lebih spesifik, fenomena *personal branding influencer* dapat diamati pada akun *Instagram* @chooonay, yang dikenal sebagai *content creator* di bidang

lifestyle dan *beauty*. Akun ini menunjukkan konsistensi dalam penggunaan visual *aesthetic*, gaya komunikasi yang santai, serta pendekatan konten yang cenderung *soft selling*. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan adanya kedekatan emosional antara *influencer* dengan audiensnya. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana konstruksi identitas digital mampu mempengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan kesadaran terhadap *brand* yang dipromosikan. Namun tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan psikologis, seperti terbentuknya standar gaya hidup, preferensi konsumsi, hingga identitas diri audiens yang terinspirasi dari konten yang dikonsumsi.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada analisis *personal branding influencer* di media sosial dengan penekanan pada aspek tertentu, seperti konsistensi visual, keunikan identitas, kepercayaan audiens, serta konstruksi citra diri. Studi pertama “Pengaruh *Personal Branding Beauty Influencer* di *Instagram* (studi kasus akun *Instagram @tasyafatasya*)” menyoroti bagaimana *personal branding* dibangun melalui tampilan visual yang konsisten dan unik, seperti pada akun *@tasyafatasya*, yang menekankan pentingnya diferensiasi dalam menciptakan *positioning* yang kuat di benak audiens (Angellina & Junaidi, 2023).

Penelitian lain menekankan pada peran *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui kepercayaan audiens dengan judul “*Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui *Instagram* (studi deskriptif Kualitatif pada Akun *Instagram @bandungmakuta*)” yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama dalam keberhasilan promosi produk (Soraya, 2017).

Selain itu, terdapat pula penelitian yang berjudul “Analisis *Personal Branding* Selebgram di Sosial Media *Instagram* (studi deskriptif Kualitatif pada

Akun *Instagram* @dindamaulinaaaa) tentang hubungan antara *personal branding* dan citra diri di media sosial melalui penyesuaian diri dengan ekspektasi *audiens* di media sosial seperti *Instagram*. Akan tetapi, penelitian ini lebih berfokus pada aspek psikologis individu dan belum mengkaji implikasinya terhadap (Karina, 2022).

Penelitian – penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai *personal branding* di media sosial lebih menekankan pada aspek tertentu, seperti visual, kepercayaan audiens, atau dimensi psikologis individu, sehingga belum memberikan gambaran utuh mengenai peran *personal branding* dalam membentuk *brand awareness*.

Kesenjangan penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu masih memisahkan antara konsep *personal branding* dan *brand awareness*, padahal keduanya memiliki keterkaitan yang erat dalam konteks digital marketing. Kedua, penelitian yang ada cenderung berorientasi pada pendekatan kuantitatif, seperti pengukuran *engagement rate*, tanpa menggali makna serta proses konstruksi identitas secara kualitatif. Ketiga, masih terbatas penelitian yang mengkaji *influencer* lokal dengan pendekatan mendalam, khususnya dalam konteks budaya digital di Indonesia, padahal setiap *influencer* memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budayanya.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian berupa keterbatasan penelitian yang menghubungkan *personal branding* dengan *brand awareness* dalam satu kerangka analisis yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih komprehensif bagaimana *personal*

branding influencer dikonstruksi melalui konten digital serta bagaimana proses tersebut berkontribusi dalam membangun *brand awareness*. Melalui studi kasus pada akun Instagram @chooonay, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa tingkat *brand awareness*, tetapi juga menelusuri secara mendalam proses pembentukan *personal branding* yang melatar belakangi munculnya *brand awareness*.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada upaya mengkaji *personal branding* secara lebih terintegrasi dengan *brand awareness* dalam konteks media sosial *Instagram* pada akun @chooonay. Penelitian ini tidak hanya melihat tampilan visual atau citra diri, tetapi menelusuri bagaimana identitas digital, strategi komunikasi, dan konsistensi konten membentuk *personal branding* secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini secara langsung mengaitkan proses tersebut dengan pembentukan *brand awareness* di kalangan audiens, sehingga memberikan



Gambar 1. 2 Konten Fashion Reels
Sumber : Instagram @chooonay

pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana *personal branding* berperan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana pendekatan penelitian untuk memahami fenomena sosial, perilaku, dan persepsi untuk menggali makna dan proses konstruksi identitas secara lebih mendalam, dengan objek penelitian yang lebih spesifik pada influencer @chooonay di platform Instagram, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan detail dibandingkan penelitian sebelumnya. (Fiantika et al., 2022)



Gambar 1. 3 Akun Instagram
Sumber : @chooonay

Annisa Bunga Aulia atau sering di kenal dalam akun Instagram @chooonay merupakan salah satu contoh *influencer* yang berhasil membangun *personal branding* secara konsisten melalui konten yang berfokus pada *lifestyle* dan *beauty*. Dengan jumlah pengikut 58,3 ribu, diikuti 845, dan jumlah postingan 104 kiriman, @chooonay mampu menciptakan citra diri yang autentik dan *relatable* bagi audiensnya. Hal ini tercermin dari tingginya *engagement* dan respons positif dari pengikutnya.

Perbedaan gaya komunikasi menunjukkan adanya variasi dalam strategi pembentukan identitas digital melalui penggunaan bahasa. Akun @chooonay cenderung menggunakan gaya bahasa yang lebih santai, informal, dan mengikuti

tren percakapan media sosial yang sedang berkembang. *Caption* yang digunakan umumnya singkat dan tidak terlalu naratif, sehingga lebih menekankan pada kesan spontan serta kedekatan dengan audiens.

Sementara itu, akun @helminursifah memperlihatkan gaya komunikasi yang lebih sederhana, sopan, dan cenderung netral dengan penggunaan bahasa yang lebih rapi serta tidak berlebihan. *Caption* yang ditampilkan lebih bersifat deskriptif dan informatif, sehingga memperkuat citra profesional dan menjaga konsistensi sebagai figur publik yang telah mapan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa gaya bahasa dalam media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membentuk *positioning* dan karakter *personal branding* masing-masing *influencer*.

Adapun antara akun @nazwaadinda_ dan @chooonay menunjukkan perbedaan yang menonjol dalam konstruksi identitas digital, terutama pada aspek strategi visual dan karakter penyajian konten. Akun @chooonay memiliki keunikan yang cukup khas melalui penggunaan format video dengan modelan transisi yang unik, memiliki ciri khas tersendiri yang menarik dan pembuka dengan sapaan “halo teman-teman” yang secara konsisten menciptakan kesan interaktif dan membangun kedekatan awal dengan audiens, sehingga sejak awal konten sudah menghadirkan nuansa komunikasi yang *personal* dan *engaging*. Selain itu, kontennya didominasi oleh format *reels* yang dinamis, ekspresif, serta mengikuti tren media sosial, sehingga identitas yang terbentuk cenderung adaptif, spontan, dan sangat responsif terhadap algoritma *Instagram*.

Berbeda dengan itu, akun @nazwaadinda_ lebih menekankan pada kurasi visual yang stabil dan estetis melalui foto OOTD, potret diri, dan *lifestyle content*

yang tersusun rapi, sehingga membentuk citra yang lebih konsisten dan terstruktur dalam jangka panjang. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa @chooonay membangun *personal branding* melalui pendekatan interaktif dan format pembuka yang khas sebagai ciri pengenalan utama, sedangkan @nazwaadinda_ lebih berfokus pada konsistensi visual sebagai fondasi utama identitas digitalnya.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji akun @chooonay sebagai subjek penelitian. Hal ini menjadi peluang untuk menghadirkan kontribusi baru dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait konstruksi *personal branding influencer* di *Instagram*. Secara teoritis, *personal branding* dapat dipahami sebagai proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap individu melalui komunikasi yang konsisten dan terencana. Konsep ini menekankan pada keunikan, autentisitas, dan diferensiasi sebagai elemen utama dalam membangun identitas yang kuat di media sosial. (Rachmad, 2023)

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi konten yang digunakan, seperti penggunaan visual yang menarik, *storytelling* ringan, serta integrasi produk dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, @chooonay tidak hanya berperan sebagai *content creator*, tetapi juga sebagai komunikator pemasaran yang efektif. Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dapat menjadi aset penting dalam membangun *brand awareness*, baik untuk diri sendiri maupun *brand* yang dipromosikan.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi pelaku industri kreatif dan digital marketing, khususnya *influencer* dan *brand* dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan memahami proses konstruksi *personal branding*, diharapkan dapat tercipta strategi yang lebih autentik dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya pendekatan *soft selling* dan *storytelling* dalam meningkatkan kepercayaan serta *brand awareness* di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam bagaimana konstruksi *personal branding influencer* di *Instagram* dalam membangun *brand awareness* melalui konten digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi digital dan *personal branding*.

Dengan demikian, alasan peneliti memilih akun Instagram @chooonay sebagai objek penelitian dikarenakan pada karakteristik akun tersebut yang menunjukkan pada *personal branding* yang cukup konsisten dan unik. @chooonay dikenal sebagai influencer di bidang *lifestyle* dan *beauty* yang memiliki gaya visual yang khas, komunikasi yang santai serta *relatable* dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, peneliti tertarik membuat suatu skripsi yang berjudul “Konstruksi *Personal Branding Influencer @chooonay Di Instagram Melalui Konten Digital* (Studi Kasus pada Akun *Instagram @chooonay*).

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada proses konstruksi *personal branding* yang dilakukan oleh *influencer @chooonay* di *Instagram* melalui pemanfaatan konten digital. Kajian ini menitikberatkan pada bagaimana identitas diri dibentuk, ditampilkan, dan dikembangkan melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, *caption*, serta gaya komunikasi yang digunakan secara konsisten dalam aktivitas media sosial. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana strategi pengelolaan konten

digital berperan dalam membangun citra diri yang khas, termasuk pemilihan visual, tema konten, dan narasi yang merepresentasikan karakter personal influencer tersebut. Dengan demikian, fokus utama penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana *personal branding* dikonstruksi secara sistematis melalui praktik produksi konten digital di *Instagram*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran *Eight Laws of Personal Branding* yang dilakukan oleh @chooonay dapat membangun identitas diri melalui konten digital di Instagram?
2. Mengapa @chooonay memilih Instagram sebagai media utama dan bidang *fashion* sebagai fokus dalam membangun *personal branding* melalui konten digital?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi @chooonay dalam mengonstruksi *personal branding* melalui konten digital di *Instagram*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penerapan konsep *Eight Laws of Personal Branding* dalam membangun identitas diri @chooonay melalui konten digital di *Instagram*.
2. Menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilihan *Instagram* sebagai media utama dan bidang *fashion* sebagai fokus *personal branding* yang dibangun oleh @chooonay.

3. Menganalisis hambatan yang dihadapi @chooonay dalam proses konstruksi *personal branding* melalui konten digital di *Instagram*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna baik dari segi teori maupun praktik.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital melalui media sosial seperti *Instagram*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji *personal branding*, *brand awareness*, dan strategi komunikasi digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para influencer dan pelaku bisnis dalam merancang strategi *personal branding* dan komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial seperti *Instagram*.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat, khususnya pengguna media sosial, mengenai bagaimana konten digital dapat membentuk persepsi dan meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penelitian mengenai strategi *personal branding* dan komunikasi pemasaran digital di media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun *Instagram* @chooonay ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang mencakup latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, sistematika penelitian, serta Lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, yang terdiri dari Kumpulan teori, kajian atau penelitian sebelumnya yang relevan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, yang mencakup pendekatan penelitian, objek penelitian, informasi kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta Teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian



*Gambar 1. 4 Kota Bandung
Sumber : Google Map*

b. Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Waktu Penelitian
Sumber: Data Pribadi Peneliti

No	Kegiatan penelitian	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agustus 2026	September 2026
1.	Observasi Awal						
2.	Penyusun Skripsi						
3.	Sidang Skripsi						
4.	Pengambilan Data dan Penelitian						