Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial saat ini terjadi sangat pesat dan variatif kegunaannya. Media sosial adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa Blog, Wiki, Forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014). Perkembangan media sosial sangat jelas dan terlihat pergerakannya, dan hal ini dapat kita ikuti dan rasakan dari hadirnya media sosial Friendster, sampai sekarang ini terdapat beberapa media sosial besar lainnya seperti Facebook, Twitter , Youtube, Instagram, dan lainnya.

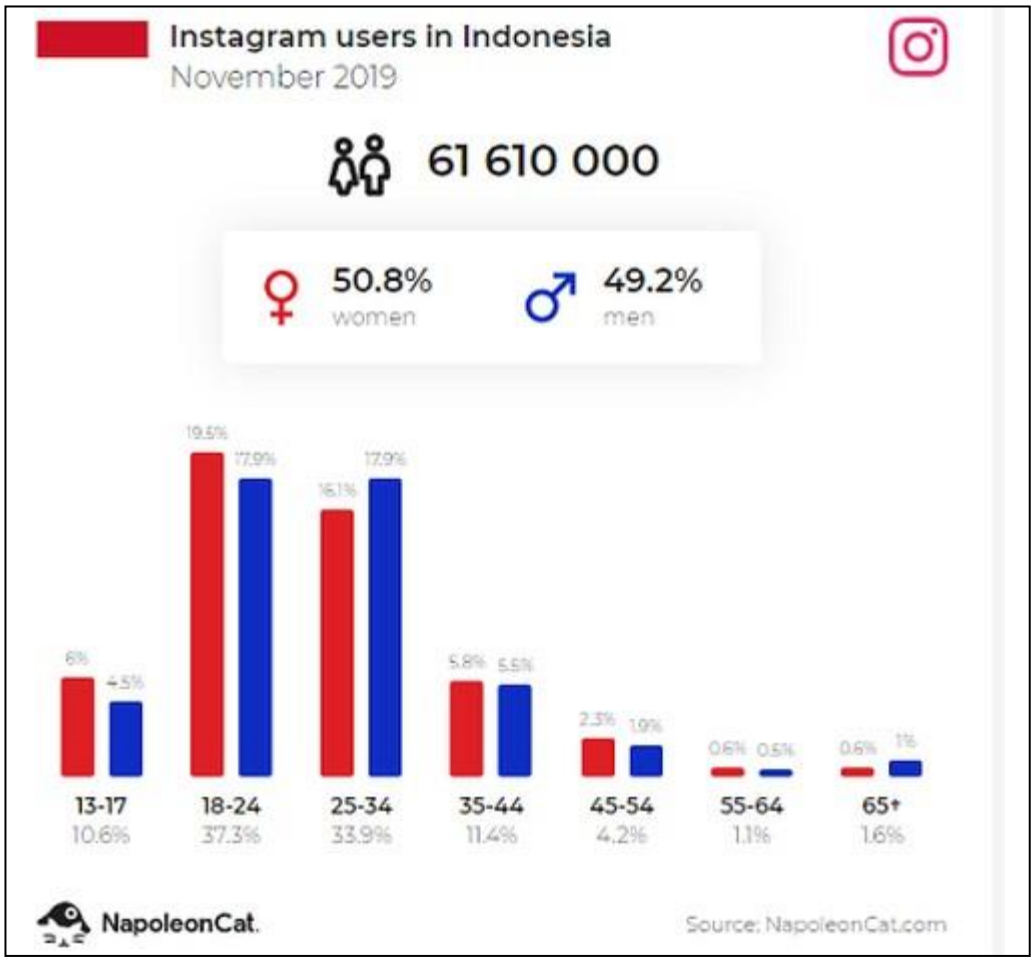
Seiring berjalannya waktu, media sosial semakin bermunculan dan juga memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Hal tersebut sangatlah memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan dan mencapai tujuannya yang juga berbeda-beda antara satu dan lainnya. Media sosial juga melewati perjalanan yang panjang dalam perkembangannya. Dimulai dari tahun 1999 karena muncul sebuah situs yang ditujukan untuk membuat blog pribadi dari pengguna yang bernama *Blogger*. Setelah berkembangnya *Blogger* di dunia internet, pada tahun 2002 kemudian datanglah sebuah media sosial baru bernama Friendster.

Perkembangan dari Friendster menjadi suatu titik balik karena pada tahun itu keberadaan media sosial menjadi terkenal dan banyak diketahui orang-orang di dunia. Tahun 2004 juga menjadi momen yang besar bagi media sosial saat Facebook hadir. Pada tahun itu juga, aplikasi Facebook menjadi salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak. Perkembangan terus terjadi sampai akhirnya pada saat ini sudah banyak sekali media sosial di dunia internet. Macam-macam media sosial yang eksis dikalangan masyarakat Indonesia sampai dengan saat ini antara lain adalah Twitter, Facebook, Line, Whatsapp, dan juga Instagram.

Salah satu media sosial yang sering digunakan dan populer digunakan oleh masyarakat sekarang adalah media sosial yang berdiri pada tahun 2010 yang bernama Instagram. Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi

kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3persen atau sekitar 23 juta pengguna.

Dalam rentang usia tersebut, pengguna Instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,5 persen dibanding laki-laki dengan persentase 17,9 persen. Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25-34 dengan persentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori usia ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9 persen, sementara pengguna perempuan 16,1 persen. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia penggguna paling rendah adalah 65 tahun ke atas yang hanya sebesar 1,6 persen. Sebagai informasi, data yang disajikan NapoleonCat ini bersumber dari API pemasaran Instagram.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: tekno.kompas.com

Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto, *video-sharing*, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan berbagi baik untuk orang lain secara umum ataupun pribadi pada aplikasi tersebut. Instagram juga termasuk dalam 10 situs jejaring sosial terpopuler di dunia, dan juga memiliki lebih dari 800 juta pengguna. Karena perkembangan dari

Instagram yang pesat itu lah, Pemilik dari media sosial Facebook Mengakuisisi Instagram pada tahun 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook dengan harga 1 Miliar USD. Instagram pada awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto dan juga video kepada orang lain. Untuk tetap menjaga eksistensinya, Instagram juga mengembangkan aplikasinya dengan menambah fitur-fitur yang lebih nyaman dan asik digunakan oleh para penggunanya. Instagram yang dulunya hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video yang hanya berdurasi 15 detik, sekarang sudah bertambah fiturnya seperti *Live* Instagram *Story* dan juga IG TVyang memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran *Live* dari telepon genggamnya. IG TV juga bisa menyimpan video dengan durasi yang lebih lama yaitu 10 menit.

Instagram juga banyak digunakan untuk sarana belanja *online*, bisnis , membaca berita , bahkan Instagram sekarang sudah banyak digunakan untuk menjadi sarana untuk menununjukan dan membangun jati diri, citra, dan reputasi dari penggunanya dengan mengunggah foto dan video yang ternyata memiliki makna lain yaitu bertujuan untuk membangun *personal branding* dari penggunanya tersebut.

Dengan adanya perkembangan dari media sosial saat ini, banyak orang menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun dan mempromosikan dirinya dalam bentuk *personal branding* di media sosial. *Personal* branding adalah merupakan kombinasi yang unik dari keterampilan dan pengalaman yang menjadikan

seseorang sosok yang sekarang ada. Dengan adanya *personal branding* juga bisa menjadi pembeda antara satu orang individu dengan individu lainnya.

personal branding adalah suatu kegiatan yang melibatkan bagaimana seseorang mengelola reputasi, gaya, sikap, dan keterampilan seseorang (Collin Wright, 2010, p.6). Salah satu contoh seseorang yang menggunakan media sosial Instagram dalam menjalankan usaha dan juga membangun *personal branding* nya adalah seorang Tirta Mandira Hudhi, atau yang lebih dikenal oleh orang-orang dengan nama Instagramnya yaitu @dr.tirta. Dr.Tirta merupakan salah satu selebgram yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagramnya sehari-hari dalam mengunggah usaha titip jual sepatunya, sekaligus membangun *personal branding* dengan gaya penyampaian khas medok Jogjanya dan isi konten yang blak-blakan.

Dr.Tirta juga memiliki latar belakang yaitu sebagai seorang sarjana kedokteran lulusan dari Universitas Gadjah Mada. Sekarang ini, Dr.Tirta memiliki pengikut atau *followers* dimedia sosial yang berjumlah 1,6 juta dan terus bertambah setiap harinya. Akun media sosial Instagram @dr.tirta juga sudah mendapatkan tanda contreng biru atau *verified* yang membuktikan bahwa Dr.Tirta merupakan seseorang yang terkenal dan juga diakui oleh pihak Instagram itu sendiri. *personal branding* merupakan hal yang penting karena hal hal yang menyangkut dengan *word of mouth* sangat lah penting untuk meningkatkan citra dan juga meningkatkan produk-produk yang dipromosikan (Collin Wright, 2009, p.6) Dr.Tirta sangat konsisten dengan unggahannya tentang

merek lokal, di mana Dr.Tirta sangat vokal dalam mengeluarkan dan mempromosikan merek-merek lokal di Indonesia yang secara tidak langsung meningkatkan minat orang-orang terhadap produk-produk lokaldi Indonesia yang mengakibatkan akhirnya terjadi hal-hal seperti *word of mouth* antara orang-orang terhadap produk-produk tersebut. Yang di lakukan oleh Dr.Tirta adalah dengan membuat *feeds-feeds* yang menarik perhatian para *followers* nya seperti melakukan *postingan* di Instagram dengan feeds dan caption yang menarik serta juga sering melakukan *giveaway* dari *post* dan juga *livevideo* di Instagramnya , Di balik itu semua juga Dr.Tirta sangat suka berinteraksi dengan para *followers* nya karena dari hal tersebut pula yang bisa membuat terjadi nya *good relations* antara Dr.Tirta dan juga para *followers* nya.

Dengan jumlah pengikut yang tinggi, Dr.Tirta menggunakan hal tersebut untuk menambah penghasilan dengan membuka usaha titip jual sepatu bagi setiap orang yang ingin menjual sepatunya. Selain itu juga kecintaan Dr.Tirta dalam produk-produk buatan lokal akhirnya membuat Dr.Tirta membuka sebuah merek sendiri yang bernama Communion Management, dan juga melakukan pemasarannya serta publikasinya melalui media sosial Instagram.

Dengan meningkatnya tingkat eksistensi di media sosial Instagram membuat Dr.Tirta di ajak kerjasama oleh anak dari presiden Indonesia saat ini Bapak Joko Widodo (Jokowi) yaitu Gibran Rakabuming dalam merancang sebuah aplikasi jual beli sepatu bernama tukutu.id yang bertujuan untuk menjadi wadah untuk menampung

orang-orang yang ingin berjualan sepatu ataupun bagi pengusaha sepatu local yang ingin memasarkan produknya sehingga dapat terlihat lebih mudah oleh masyarakat luas. Sekarang ini Dr.Tirta juga sering diundang sebagai narasumber dari berbagai acara untuk memotivasi masyarakat muda dalam menjalankan usaha mereka. Hal tersebut tidak lepas dari bagaimana Dr.Tirta menggunakan media sosial Instagram nya untuk membangun *personal branding* nya sendiri.Selain itu juga Dr.Tirta pernah hampir meninggal pada 2017. Karena kelelahan saat praktek kedokteran di puskesmas. Dr.Tirta tertidur ketika sedang menggendarai motor dan kemudian hampir merenggut nyawanya. Berdasarkan uraian di atas maka peniliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana cara Dr.Tirta dalam membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan sebuah pertanyaan penelitian bagaimana analisis strategi *personal branding* Dr.Tirta melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan Dr.Tirta melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1.4.1 Manfaat akademis

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat mengembangkan ilmu komunikasi yang telah didapatkan serta dipelajari selama ini dan terutama dibidang *Public Relations* mengenai pengunaan media sosial *Instagram* sebagai media pembentukan *personal branding.* Serta penelitian ini bisa menjadi sebuah refrensi untuk penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi serta masukan bagi Tirta Mandira Hudhi dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai mediayang di gunakannya untuk membentuk *personal branding.* Penilitian ini juga semoga bisa berguna serta bermanfaat bagi masyarakat pengguna media sosial.