

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya penggunaan media sosial membuat fenomena-fenomena baru bermunculan, salah satunya adalah *social media influencer*. Berdasarkan definisi yang diambil dari kamus Oxford, definisi *Influencer* adalah, “*a person or thing that influences somebody/something, especially a person with the ability to influence potential buyers of a product or service by recommending it on social media*” (Oxford Learner’s Dictionaries, 2020). Artinya, seseorang atau sesuatu yang mempengaruhi orang lain, memiliki banyak pengikut di media sosial yang dimilikinya serta berpengaruh, apalagi untuk mempengaruhi pengikutnya untuk menyukai suatu hal atau produk dapat dikatakan sebagai seorang *Influencer*.

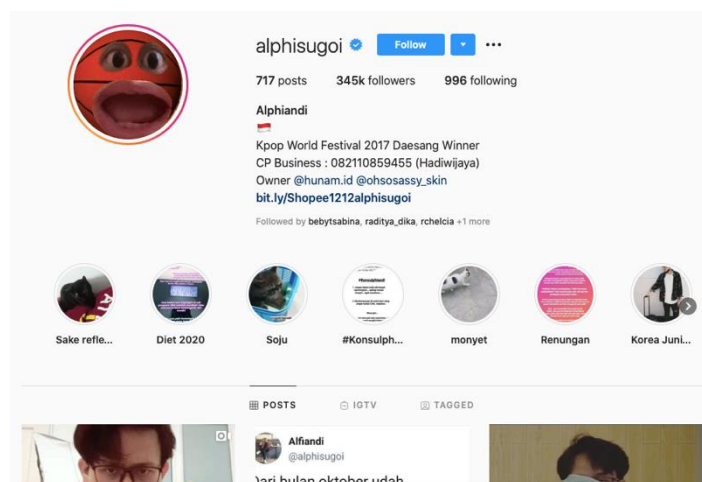
Di Indonesia, menurut Pratama Persadha, pengamat teknologi informasi dan komunikasi dari *Communication and Information System Security Research Center (CISSReC)*, para *Influencer* yang saat ini lebih dikenal dekat oleh masyarakat adalah mereka yang ada di media sosial Instagram dan Youtube di mana masing-masing kanal dikenal memiliki karakteristik tersendiri (CNN Indonesia, 2020). Ada banyak sekali *Influencers* dari media sosial Instagram yang terkenal di Indonesia. Salah satunya fokus penulis adalah memilih pembahasan pada *influencers* di dunia *K-Pop* yang ikut memperkenalkan dan menginformasikan budaya korea berupa lagu, informasi budaya serta dramanya. Per tanggal 9 Mei 2020, beberapa contoh *Influencers* Indonesia yang ada di *platform* Instagram yang

fokus pada dunia *K-Pop* adalah @rezadarmawangsa dengan 701.000 pengikut, @natyashina dengan 390.000 pengikut, juga @alphisugoi dengan 316.000 pengikut, yang semuanya dikenal sebagai *Influencer K-Pop* atau budaya Korea.

Para *Influencers* tersebut membawakan ciri khasnya masing-masing saat mereka membuat *postingan* di akun pribadinya, baik itu berupa *post* di halaman pribadinya maupun *post* berupa cerita atau *Instagram Story*. Setidaknya dengan menggunakan dua jenis fasilitas *post* yang disebutkan, para *Influencers* ini berinteraksi dengan para pengikutnya untuk mendapatkan impresi serta respon. Melalui fasilitas tersebut, para *Influencers* menjalankan sebuah peran yang sesuai dengan namanya, yakni untuk mempengaruhi pengikutnya agar melakukan apa yang mereka lakukan.

Salah satu *Influencer K-Pop* @alphisugoi memiliki latar belakang yang unik. Alphiandi mulai dikenal sebagai *Influencer K-Pop* setelah menjuarai kompetisi menyanyi 'KBS *K-Pop World Festival*' di Korea Selatan bersama rekannya, Tiffani Afifa, pada 2017 lalu (Brillio.net, 2019).

Gambar 1.1 Halaman Instagram @alphisugoi



Sumber: Instagram, 2020.

Saat ini Alphiandi yang memiliki 345.000 *followers* merupakan *K-Pop Influencer* dengan jumlah *followers* terbanyak kelima di Indonesia setelah Ago Rival Pramono, Reza Darmawangsa, Gerald Tan dan Natya Shina sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1 (Brillio.net, 2019).

Tabel 1.1 5 Besar *Influencer K-Pop* di Indonesia

Ranking	Nama Influencer	Jumlah Followers
1	Ago Rival Pramono	942.000
2	Reza Darmawangsa	800.000
3	Natya Shina	510.000
4	Gerald Tan	449.000
5	Alphiandi	345.000

Sumber: Brillio.net, 2019.

Masing-masing dari *influencer K-Pop* di atas memiliki karakteristiknya tersendiri sehingga memunculkan perbedaan yang cukup terlihat pada masing-masing akun. Penulis akan mengulas dari karakteristik pertama yakni Ago Rival Pramono yang merupakan salah satu *influencer K-Pop* asal Indonesia yang juga merupakan seorang selebgram yang aktif di aplikasi Tiktok. Dari kepribadiannya Ago ini menunjukkan kreatifitasnya pada *short video* mengenai 'kehaluannya' dengan sosok-sosok *idol* Korea seperti Lisa Black Pink yang pernah diunggahinya di akun media sosial instagram miliknya @agorivalll. Ago selalu menampilkan *passion*-nya dengan membagikan video-video terkait dengan Korea Selatan, Dramanya serta *K-Pop*-nya. Ago juga aktif dengan konten kreator yang ia buat dengan *trend* kekinian terkait dunia seputar *K-Pop*. Maka tidak heran jika Ago termasuk salah satu *influencer K-Pop* asal Indonesia yang cukup dikagumi dengan

total *followers*-nya yang juga sudah mencapai 914.000 pengikut. Namun, dalam sisi kekurangannya, penulis mengamati bahwa belum ada spesifik ciri khas dari Ago sebagai salah satu *influencer K-Pop* dikarenakan psotingannya tidak ada ciri khas khusus yang menunjukkan identik dengan diri atau kepribadiannya secara khusus.

Kemudian, Karakteristik Reza Darmawangsa yang merupakan seorang konten kreator, *influencer K-Pop* yang juga berasal dari Indonesia. Reza menunjukkan bakat dan *passion*-nya terhadap dunia *K-Pop* dengan melakukan tindakan *cover song* korea. Suaranya yang khas menunjukkan keunggulan bakat yang ia miliki untuk menjadi daya tarik bagi penggemarnya (*fans*). Reza sejauh ini aktif dikenal dari penggunaan aplikasi Youtube dengan koleksi video-video *cover* lagu miliknya, kemudian juga diketahui aktif di Instagram. Reza aktif sebagai konten kreator juga di Instagram miliknya yang sudah memiliki *followers* sebanyak 849.000 pengikut. Secara tampilan visualnya Reza cukup terlihat menarik namun dari segi *feeds* akun Instagramnya lebih di penuh dengan tampilan *cover* lagunya baik dari *link* Youtube miliknya maupun dari fitur IG yakni *IGTV*. Sejalan ini Reza diyakini oleh penulis menarik dengan khas suara miliknya.

Selanjutnya, yaitu karakteristik Natya Shina yang merupakan salah satu *influencer K-Pop* dalam kategori wanita yang terkenal akan kemampuannya dalam *cover dance* ala *style* BLACKPINK. Secara karakteristiknya, Natya memang sudah dikenal sejak dahulu tergabung dalam anggota *girl cover dancer* dalam salah satu komunitas nari khusus *K-Pop* di Indonesia. Natya juga sering di *highlight* dalam beberapa video *cover* tarian BLACKPINK di Youtube dan juga pernah memenangkan beberapa penghargaan salah satunya yang paling bergengsi adalah

saat Natya dan grup *dancer*-nya memenangkan *event dancer cover* BLACKPINK di tahun 2019. Mereka di undang langsung dihadapan BLACKPINK termasuk Natya yang semenjak itu karirnya semakin meningkat dan semakin dikenal akan *branding* dirinya. Natya juga sudah memasuki dunia *digital marketing* karena sudah banyak penawaran *endorsement* yang didapatkannya. Serta saat ini jumlah *followers*-nya sudah mencapai 526.000 pengikut.

Serta juga ada yang keempat ini yakni karakteristik Gerald Tan sekaligus sebagai selebgram , dan konten kreator di Youtube maupun Instagram ini. Gerald terkenal akan kontennya yang membahas mengenai parodi drama korea sehingga ia cukup terkenal dari beberapa postingannya dari pencinta drama korea tersebut. Gerald juga cukup digemari kaum *hawa* karena tampilannya yang cukup *stylish* seperti *trending* visual di Korea Selatan sehingga cukup banyak penggemar yang menjadi *followers*-nya di Instagram yang sudah mencapai 465.000 pengikut.

Sedangkan karakteristik Alphiandi yakni, sebelum Ia menjadi salah satu *Influencer K-Pop* dengan jumlah *followers* terbanyak di Indonesia, Alphiandi, pemilik akun @alphisugoi, merupakan kontestan 4 besar ajang *Stand-Up Comedy* Indonesia (SUCI) 3 yang diselenggarakan di tahun 2013 (Nusyirwan, 2018). Hal ini membuat *background* Alphiandi berbeda dari kemunculan *influencer K-Pop* lainnya karena Ia berawal dari karir sebagai seorang komedian. Kemudian ini semakin menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut oleh penulis dikarenakan perubahan *personal branding* yang dilakukan Alphiandi cukup drastis dari seorang komedian menjadi *K-Pop Influencer* setelah Ia selesai dalam kompetisi komediannya tersebut. Sehingga ini menjadi dasar penting bagi penulis untuk

mengetahui nantinya strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Alphiandi untuk menjadi dikenal dan sukses sampai saat ini sebagai seorang *influencer K-Pop* di Indonesia.

Selain tampil sebagai *K-Pop influencer* dengan jumlah *followers* yang unik karena latar belakang sebelumnya yang seorang komedian, Alphiandi juga menarik untuk diteliti karena termasuk sebagai *K-Pop influencer* yang memiliki centang biru Instagram atau sudah terverifikasi. Centang biru penanda telah diverifikasi di media sosial Instagram menandakan jaminan keaslian akun seseorang oleh Instagram. Pengajuan verifikasi akun Instagram memiliki kriteria yang cukup ketat (Business Insider, 2020), di antaranya:

1. Akun harus otentik
2. Akun harus unik, tidak meniru seseorang
3. Akun harus lengkap dan;
4. Akun harus dikenal masyarakat

Adanya centang biru verifikasi Instagram membuat sebuah akun memiliki daya tarik lebih bagi pengguna Instagram lainnya. Hal ini tidak lepas dari sulitnya proses pengajuan verifikasi yang telah disebutkan yang secara tidak langsung membuat orang-orang lebih terkesan dengan akun-akun yang memiliki centang biru tersebut. Hal ini semakin memperkuat urgensi untuk meneliti Alphiandi lebih jauh.

Kesan kuat atau ciri diri yang khas yang melekat pada diri seseorang tersebut secara ilmiah didefinisikan sebagai seni untuk membentuk persepsi publik secara aktif untuk memelihara dan menarik lebih banyak klien (Montoya, 2006). Dalam dunia komunikasi, hal ini dikenal sebagai *personal branding* yang dalam

sebuah artikel yang dirilis oleh Forbes disebut sebagai kualitas yang wajib dimiliki seseorang saat ini. Mengutip kalimat CEO Amazon, Jeff Bezos, “*Your brand is what people say about you when you’re not in the room*”, kesan kuat yang dimiliki seseorang bahkan ketika orang tersebut sedang tidak ada di tempat adalah definisi yang tepat dari *personal branding* (Forbes, 2019). Forbes mencatat, berdasarkan *survey* yang dilakukan pada tahun 2018 oleh CareerBuilder, 70% perusahaan yang mencari karyawan menggunakan media sosial untuk menyeleksi kandidat pada tahapan rekrutmen, yang mana merupakan salah satu media yang menunjukkan *branding* seseorang. Salah satu contoh tokoh dunia yang memiliki *personal branding* yang kuat adalah Oprah Winfrey, di mana Oprah terkenal selalu memegang teguh satu kompetensi utamanya: menantang jutaan penontonnya untuk mengerti potensi terbaik dalam dirinya. Sehingga dari *personal branding* yang dimilikinya ini membuatnya memiliki *value* tinggi di ruang publik.

Fenomena perubahan *personal branding* yang dilakukan Alphiandi ini juga seiring dengan maraknya *public figure* Indonesia yang berubah haluan atau *personal branding* seperti Deddy Corbuzier yang awalnya dikenal kuat oleh masyarakat sebagai seorang pesulap dan *mentalist* kini menjadi seorang *presenter* dan *content creator* di kanal Youtubenya. Selain Deddy Corbuzier, banyak juga model-model Indonesia yang berubah profesi menjadi seorang *disc jockey* (DJ) seperti DJ Kimby Bunny, DJ Dev Rachele dan DJ Katty Butterfly yang sebelumnya berprofesi sebagai model majalah dewasa (Merdeka.com, 2016). Perubahan *personal branding* tersebut dilakukan karena latar belakang profesi, di

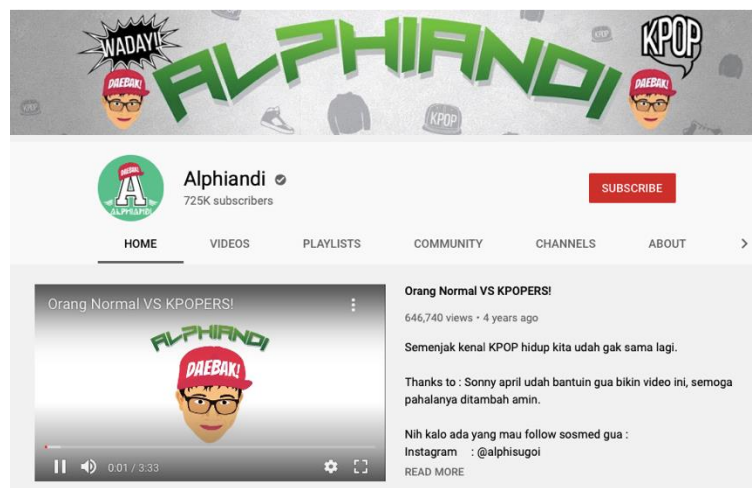
mana para pelakunya mengaku bahwa *personal branding* terbaru mereka lebih diminati pasar dibandingkan *branding* sebelumnya.

Personal branding mulai dikenal saat Napoleon Hill menulis bukunya “*Think and Grow Rich*” di tahun 1937. Hill mengatakan, “*It should be encouraging to know that practically all the great fortunes began in the form of compensation for personal services, or from the sale of Ideas*” (Hill, 2016). Kemudian pada tahun 1981, Ries dan Trout juga menyebutkan, “*You can benefit by using positioning strategy to advance your own career. Key principle: don’t try to do everything yourself. Find a horse to ride*” (Ries & Trout, 2001). Kedua buku tersebut memberikan konsep-konsep awal pada *personal branding* yang sampai hari ini masih sering kita temui penerapannya, termasuk bagaimana seseorang mengubah *personal branding*-nya sebagai strategi untuk memajukan karir dan menjual gagasannya.

Aktivitas media sosial Alphiandi ketika masih fokus dengan ajang *Stand-up Comedy* Indonesia (SUCI) 3 seringkali didominasi dengan unggahan atau *post* yang berkaitan erat dengan perjalanannya sebagai komika atau komedian serta aksinya saat melakukan *stand up comedy*. Hal ini sangat berbeda dengan aktivitasnya saat ini, di mana dalam akun Instagram miliknya Alphiandi lebih dominan mengunggah foto, video, dan Instagram *story* yang berkaitan dengan *K-Pop* atau budaya Korea. Sebagai bagian dari aktivitasnya di media sosial, Alphiandi diketahui sering membagikan informasi seputar lagu-lagu atau video klip baru dari para idol *K-Pop* dan mengajak pengikut Instagramnya yang adalah pecinta *K-Pop* maupun yang awam tentang *K-Pop* untuk mengikuti aktivitas yang dilakukannya.

Dalam membagikan informasi, selain melalui media sosial Instagram, Alphiandi juga menggunakan media Youtube untuk berbagi video yang berisi konten berdurasi panjang. Dalam Youtubanya, Alphiandi fokus membuat konten yang berkaitan dengan *K-Pop*, mulai dari *reaction* sampai membuat *K-Pop challenge*. Hingga saat ini, kanal Youtube Alphiandi memiliki 725.000 *subscribers* atau pelanggan dengan tayangan bulanan mencapai 3.145.000 tayangan.

Gambar 1.2 Halaman Youtube Alphiandi



Sumber: Youtube, 2020.

Pengaruh *K-Pop* yang dibawakan oleh Alphiandi di Indonesia berakar dari perkembangan industri budaya Korea Selatan yang pesat selama satu dekade terakhir. Pesatnya perkembangan tersebut dinilai dari *Hallyu* atau Gelombang Korea, di mana terjadi pergeseran status Korea Selatan menjadi produsen serta pengeksport produk industri budaya, setelah sebelumnya hanya menyandang status importir (Korea, 2015).

Di Indonesia sendiri, pengaruh *K-Pop* dapat dirasakan melalui banyaknya tayangan pada berbagai macam media seperti televisi, radio, dan internet. Beberapa

fenomena bahwa *K-pop* telah menjadi tren di Indonesia adalah maraknya penayangan drama Korea di Trans TV seperti “*Left-Handed Wife*” dan “*Person Who Gives Happiness*” di tahun 2019 (CNN Indonesia, 2019) serta adanya acara ajang pencarian bakat “*The Next Boy/Girl Band*” yang pesertanya banyak yang mencoba meniru gaya *boyband* dan *girlband* Korea di Global TV tahun 2017 (Gatra, 2017).

Penyebaran informasi dan konten *K-Pop* di Indonesia juga dipengaruhi oleh kemunculan *Influencer* yang fokus mengusung tema budaya Korea di halaman media sosialnya, di mana @alphisugoi merupakan salah satu *Influencers* yang giat menyebarkan informasi seputar budaya Korea, *K-Pop* dan *girlband*. Latar belakang Alphiandi yang merupakan seorang *stand-up comedian* menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti, khususnya bagaimana strategi *personal branding* yang digunakan oleh Alphiandi yang merupakan komedian sekaligus seorang *K-Pop Influencer* di Indonesia. Dari penjabaran masalah tersebut, maka penulis tergerak agar membuat sebuah penelitian yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Alphiandi sebagai *K-Pop Influencer* di Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2013 Alphiandi sebagai pemilik akun @alphisugoi mengikuti ajang *Stand-up Comedy Indonesia* (SUCI) 3 di salah satu stasiun televisi swasta dan berhasil menduduki posisi finalis sebagai empat besar. Pada tahun 2017 Alphiandi menjuarai ajang *sing competition* di *KBS World Festival 2017*, Alphiandi kemudian mulai secara luas dikenal oleh masyarakat sebagai seorang *K-Pop Influencer*.

Keunikan perubahan *personal branding* Alphiandi dari seorang komedian menjadi seorang *K-Pop Influencer* membuat peneliti ingin mengetahui seperti apa strategi *personal branding* yang diterapkan di media sosial Instagramnya sehingga Alphiandi berhasil mengubah *branding*-nya menjadi *K-Pop Influencer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Personal Branding* Alphiandi sebagai *K-Pop Influencer* di Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana Strategi *Personal Branding* Alphiandi sebagai *K-Pop Influencer* di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah agar dapat memberikan kontribusi akademis kepada keilmuan yang terkait *personal branding*. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui ragam strategi *personal branding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian di topik yang sama di kemudian hari.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penulisan penelitian ini, maka penulis berharap penelitian ini agar dapat memberikan manfaat untuk memberikan penggalan yang lebih dalam seputar *personal branding* kepada *Key Opinion Leader*, *Buzzer*, atau *Influencer* lainnya. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan dan saran tentang bagaimana praktik strategi *personal branding* yang ada di media sosial salah satunya Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan tindakan dalam proses penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami sehingga terbagi menjadi beberapa faktor yang bisa menjadi acuan perbaikan dan lebih diteliti lagi oleh peneliti di masa mendatang. Beberapa faktor keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya :

1. Secara metode ketersediaan data *influencer K-Pop* di Indonesia jumlahnya tidak terlalu banyak. Khususnya seperti kaum Pria yang menyukai *K-Pop*. Sehingga dalam memuat bentuk perbandingan antar satu *influencer K-Pop* pria dengan lainnya ini jumlahnya masih minim. Meskipun demikian, penulis tetap menggunakan 5 data *influencer K-Pop* dengan kategori random / campur antara wanita dan pria.
2. Secara metode pengumpulan data dengan teknik observasi juga terkendala sedikit dikarenakan situasi pandemi Covid-19 yang membuat ruang interaksi lebih terbatas. Meskipun demikian, penulis masih bisa menggunakan alternatif untuk

berusaha melakukan sesi observasi wawancara dengan narasumber yang dilakukan secara *online* (virtual) dan ada juga narasumber yang masih bisa ditemui meski dengan kondisi protokol kesehatan yang ketat sesuai instruksi pemerintah.

3. Secara teori penulis masih ada menggunakan beberapa teori di tahun 2002. Sedangkan kondisi relevansinya teori harus bisa menyesuaikan dengan pembaharuan seminimal mungkin 10 tahun terakhir. Hal ini bisa saja dikarenakan faktor jumlah literatur terkait *personal branding* yang cukup terbatas. Meskipun demikian penulis masih berupaya untuk menggunakan tambahan teori yang relevan dalam menyesuaikan dengan fokus pembahasan dalam penulisan skripsi ini.