

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data yang sudah dikaji oleh *platform* manajemen media sosial “Hootsuite” dan agensi marketing “We Are Sosial” mengenai pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021, menunjukkan bahwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta, 170 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial, dengan jumlah persentase sebesar 61,8 persen dari jumlah penduduk. Jumlah 170 juta pengguna media sosial di Indonesia merupakan hasil dari berbagai macam aplikasi media sosial yang berbeda-beda, di mana Youtube menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Instagram sendiri menempati posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia (Hootsuite, 2021).

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya dibatasi untuk berinteraksi antar pengguna saja, namun saat ini media sosial juga dapat kita gunakan sebagai media atau *platform* untuk berbagai macam kegiatan seperti jualan, promosi, dan bahkan media sosial dapat kita jadikan portofolio sesuai dengan *personal branding* yang ingin khalayak ketahui. Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai sebuah media *online*, di mana para pengguna (*user*) melalui aplikasi berbasis internet untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten di *Forum*, *Blog*, dan dunia digital lainnya yang didukung dengan teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

Instagram merupakan media sosial yang bertujuan untuk berbagi foto, video dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi dan mengambil gambar dan video, baik untuk kepentingan umum maupun untuk kepentingan pribadi. Instagram merupakan kependekan dari kata “instan dan telegram”, jadi bila kalimat Instagram dilihat dari perpaduan dari dua kata “insta” dan “gram”, dapat diartikan menjadi kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dilihat atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012, h. 8).

Kemudahan Instagram dalam menyampaikan pesan secara cepat, membuat aplikasi ini menjadi pilihan yang tepat dalam membagikan informasi. Sudah banyak orang yang menggunakan Instagram bukan hanya sebagai bertukar pesan saja, tetapi banyak juga yang memanfaatkan Instagram untuk tujuan komersial seperti berjualan hingga membangun *personal branding*. Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke dalam ranah bisnis dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (Nirsna, 2015, h.137). Di zaman yang sudah modern ini manusia menggunakan media sosial bukan hanya untuk mencari kesenangan semata, saat ini manusia sudah banyak yang memiliki tujuan dalam menggunakan media sosial sebagai portofolio pekerjaan hingga membangun *personal branding*. Setiap orang kini dapat memperlihatkan hasil kerjaan yang sedang digeluti dalam media sosial dan hal tersebut dilakukan supaya membuat orang menjadi tahu profesi dan keahlian seseorang (Suwarno, 2021, p. 5).

Personal branding menurut McNally & Speak (2004) dalam buku *personal branding* (Haroen, 2014, h.13) menyatakan *personal branding* adalah persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak masyarakat. Tentu dengan tujuan akhir adalah bagaimana orang lain itu memiliki pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut mejadi *trust* atau ke aksi-aksi lainnya.

Pengguna media sosial yang aktif dan membangun *personal branding* melalui media sosial akan disebut dengan *influencer*, penggunaan kata *influencer* menurut Haryati dan Wirapraja, *influencer* merupakan seorang atau figur dalam media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak, tersegmen, dan memiliki pengaruh perilaku dari pengikutnya (Haryati & Wirapraja, 2018, h.141).

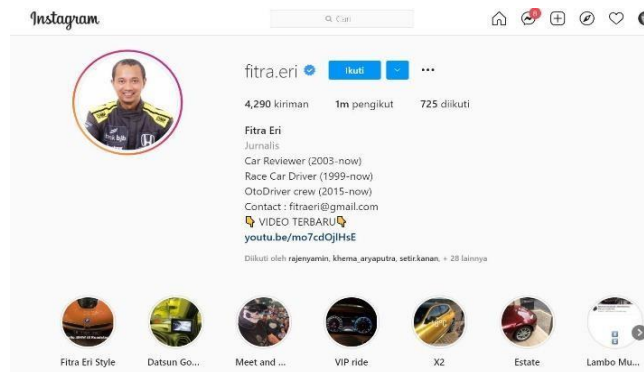
Dalam penelitian ini penulis memilih pembahasan pada *influencer* yang berfokus terhadap dunia *automotive* dengan memberikan gambaran bahwa dunia *automotive* dapat dinikmati segala kalangan. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh *influencer* untuk berinteraksi dengan *fans* (Tirto, 2018, p.4).

Pada penelitian ini penulis memilih Fitra Eri sebagai objek dan sumber dalam penelitian ini. Fitra Eri atau biasa disapa Om Fitra merupakan seorang pembalap mobil, jurnalis *automotive*, *reviewer*, dan *vlogger* yang sudah terkenal di Indonesia bahkan cukup terkenal di Internasional. Fitra Eri lebih dikenal oleh masyarakat sebagai seorang Youtuber *automotive* yang sering memberikan ulasan-ulasan produk *automotive* khususnya kendaraan roda empat.

Pengalaman Fitra Eri sebagai pembalap dan seorang jurnalis *automotive* menjadikan sosok Fitra Eri menjadi salah satu *automotive influencer* yang memiliki dampak cukup besar bagi penonton Youtube ketika mereka ingin memutuskan membeli kendaraan roda empat, dengan jumlah sebanyak 2,2 juta *subscriber* hingga 8 oktober 2021 dan tentu Fitra Eri sudah mendapatkan *verified* dari Youtube. Selain itu kesuksesan Fitra Eri sebagai seorang *vlogger*, *reviewer*, pembalap, dan seorang *editor in chief* Otodriver, membuat banyak *brands* besar *automotive* tertarik untuk bekerja sama dengan Fitra Eri.

Meski bentuk kerja sama dengan *brands* dilakukan tidak dengan kontrak berskala panjang, seringkali Fitra Eri menjadi orang pertama yang diberikan kesempatan untuk mencoba dan *me-review* secara langsung ketika perusahaan mobil akan melakukan peluncuran secara perdana. Selain itu Fitra Eri juga sering mendapatkan kesempatan untuk mencoba kendaraan-kendaraan yang masyarakat lain tidak dapat mencobanya, dan berinteraksi dengan orang penting di Indonesia secara langsung, seperti pada tanggal 14 September 2021 Fitra Eri berkesempatan mencoba pesawat terbang buatan Indonesia yaitu N219, Fitra Eri juga kesempatan untuk mencoba BMW 430i M Sport secara langsung di sirkuit Sentul, dan Fitra Eri juga diberikan kesempatan untuk mencoba kendaraan ketua MPR RI Bambang Soesatyo yaitu Hummer H1.

Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram Fitra Eri



Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

Selain dikenal sebagai Youtuber, Fitra Eri saat ini sudah dapat dianggap sebagai seorang *influencer* yang memiliki dampak besar bagi penggemarnya. Dalam berinteraksi dengan penggemarnya, Fitra Eri tidak hanya memanfaatkan Youtube saja, tetapi juga aktif berinteraksi dengan pengemarnya melalui media sosial Instagram. Meski bukan tergolong pembalap internasional dan artis, Fitra Eri berhasil menempati posisi ketujuh dalam kategori “*Top Cars & Motorbikes Influencer on Instagram in Indonesia*” menurut HypeAuditor.com mengalahkan pembalap motor GP Alex Marquez yang menempati posisi kedelapan dengan jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta hingga bulan Oktober 2021 dan akun Instagramnya sudah mendapatkan *verified* dari Instagram (Hype Auditor, 2021).

Dari sekian banyak *influencer* di Indonesia, Fitra Eri menjadi salah satu sosok yang aktif berinteraksi dengan para penggemarnya, baik melalui Instagram *story* maupun melalui kolom komentar. Sebagai seorang *automotive influencer*, Fitra Eri melakukan proses pembentukan citra diri sebagai seorang yang *expert* dalam bidang *automotive*. Selain itu dalam akun Instagramnya Fitra Eri juga sering memposting kegiatan yang berkaitan

dengan keluarganya, mulai dari menunjukkan Fitra Eri yang selalu peduli dengan istrinya dengan cara selalu memberikan hadiah untuk sang istri. Selain itu dengan keberhasilan yang Fitra Eri sudah raih tidak membuat Fitra Eri lupa untuk berinteraksi dengan pengemarnya. Dalam pembuatan konten Instagram Fitra Eri sering mengemas dan menunjukkan konten *automotive* dapat dinikmati oleh segala jenis kalangan mulai dari anak-anak hingga ibu-ibu.

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas latar belakang Fitra Eri yang merupakan seorang jurnalis, pembalap, dan *content creator automotive influencer* dapat merubah stigma bahwa konten yang berkaitan dengan *automotive* bukan hanya dapat dinikmati oleh kaum pria saja. Hal ini yang membuat menarik untuk diteliti, dari penjabaran tersebut penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Fitra Eri sebagai *Automotive Influencer* di Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan yang cukup mendasar bahkan ada sebagian orang beranggapan bahwa media sosial saat ini sudah seperti kebutuhan primer. Saat ini hadirnya media sosial melahirkan fenomena baru seperti hadirnya seorang *influencer* yang memiliki pengaruh yang dapat memberikan dampak bagi masyarakat melalui isi konten yang diunggahnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, kemudian penulis merumuskan dalam satu pertanyaan utama yang perlu dijawab yaitu, bagaimana Strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Fitra Eri sebagai *automotive influencer* di media sosial Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui bagaimana Strategi *Personal Branding* Fitra Eri sebagai *Automotive Influencer* di media sosial Instagram”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini agar penulis dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam bidang keilmuan yang berkaitan dengan *personal branding*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai kajian dan informasi tambahan bidang ilmu komunikasi dalam penerapan strategi *personal branding* di media sosial Instagram

1.5.2 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi masyarakat yang ingin membangun *personal branding* atau ingin menjadi seorang *social media influencer* khususnya dalam media sosial Instagram.

1.5.3 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai strategi *personal branding* di media sosial Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada konten pada fiur *feeds* yang diunggah oleh Fitra Eri dalam Instagram (@fitra.eri) sejak 8 Agustus 2021 – 8 Oktober 2021 atau terhitung tiga bulan, untuk kemudian dilakukan analisis kualitatif.

