

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia pemasaran, tingginya persaingan menuntut produk untuk dapat menciptakan atau menampilkan suatu hal yang berbeda di mata publik guna memudahkan pengenalan akan produk sekaligus menjadi pembeda dengan produk lain di pasar, hal ini lah yang disebut juga sebagai *branding* (Imawati, Solihah, & Shihab, 2016). Tidak hanya pada produk, setiap individu juga sebenarnya memiliki suatu hal dalam dirinya, baik dari segi fisik, karakter, kemampuan, pengalaman, bakat, dan hal lainnya yang membuat dirinya terlihat unik atau berbeda dengan individu lainnya. Adanya kepentingan atau situasi tertentu mendorong individu untuk mengomunikasikan keunikan atau kelebihan ini kepada publik guna membentuk persepsi dirinya di mata publik, dengan kata lain komunikasi yang dilakukan individu mengenai keunikan atau kelebihanannya akan membentuk bagaimana publik melihat dirinya. Individu umumnya memiliki keinginan untuk membangun atau menciptakan suatu kesan positif terkait dirinya di mata orang lain atau bagaimana ia menampilkan dirinya di publik (Branscombe & Baron, 2017, p. 119).

Proses individu untuk membangun sebuah identitas pribadi guna menciptakan atau membangun persepsi dalam benak audiens, mengenai nilai serta kualitas yang disandang oleh dirinya, disebut sebagai *personal branding* (Restusari & Farida, 2019). Selain itu, Stevani dan Widayatmoko (2017) mendefinisikan *personal branding* sebagai suatu proses komunikasi mengenai nilai, kemampuan, keahlian, prestasi, kepribadian, dan keunikan diri untuk membentuk persepsi pada masyarakat, di mana persepsi yang melekat pada diri seseorang akhirnya dijadikan sebagai identitas yang akan diingat orang lain terkait individu tersebut. Oleh karena itu, *personal branding* terhubung pada persepsi publik terhadap suatu subjek yang menarik, mewakili nilai, kepribadian, dan citra publik. *Personal branding* yang

dibangun dengan konsisten dapat membentuk representasi diri akan sosok yang hadir di media (Arindita, 2019).

Era digitalisasi membawa dampak pada pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, di mana informasi dan komunikasi saat ini mulai beralih menggunakan media baru atau media digital. Menurut Flew & Smith (2014, p. 5) media baru atau media digital memiliki lima karakteristik, yaitu manipulatif (informasi pada media digital mudah untuk berubah, baik dari segi pembuatan, penggunaan, penyimpanan, serta pengiriman), *networkable* (informasi pada media digital mudah untuk dibagikan secara luas tanpa batasan jarak dan waktu), *dense* (segala informasi pada media digital dapat disimpan pada tempat penyimpanan yang lebih kecil dan mudah untuk diakses, seperti *flashdisk* atau *server* tertentu), *compressible* (kapasitas pada media digital dapat diperkecil jika dibutuhkan), dan *impartial* (informasi pada media digital dapat berbeda-beda tergantung pada *platform* digital yang digunakan). Media sosial menjadi salah satu jenis dari media baru yang saat ini telah digunakan oleh hampir sebagian besar masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia.

Media sosial sendiri merupakan sebuah sarana yang dapat menghubungkan satu individu dan yang lainnya dengan mudah, mereka dapat berbagi opini dan berbagai informasi, menemukan hal-hal baru di dalamnya dan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat *modern* saat ini (Clyne, 2019, p. 2). Berdasarkan data *We are Social 2022*, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191,4 juta atau setara dengan 68,9% dari total populasi penduduk Indonesia. Instagram sendiri menempati posisi kedua teratas, setelah aplikasi *chatting* WhatsApp, sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 99,15 juta (Kemp, 2022). Laporan *Napoleon Cat 2021* menunjukkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh generasi milenial, di mana posisi pertama ditempati oleh mereka yang berusia 18-24 tahun dan posisi kedua ditempati oleh usia 25-34 tahun (Annur, 2021). Generasi milenial sendiri merupakan mereka yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 2000 (Badan Pusat Statistik, 2018, p. 16).



Gambar 1.1 Pengelompokan Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Databoks (2022)

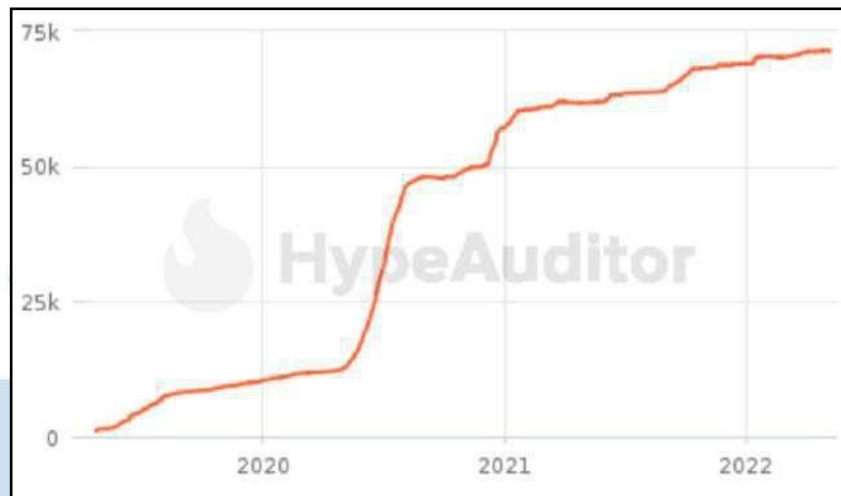
Instagram sebagai media sosial berbasis visual yang populer di kalangan masyarakat, menjadi sebuah *platform* di mana individu dapat berbagi foto maupun video sesuai dengan keinginan mereka baik kepada pengikut mereka maupun publik, selain itu mereka dapat saling mengikuti antar sesama pengguna, berinteraksi melalui *tools like, comment, dan share*, serta dapat menggunakan *hashtags* untuk mengkategorikan foto atau video (Quesenberry, 2019, p. 147). Tingginya pengguna dan maraknya penggunaan media sosial, terlebih Instagram sebagai sumber hiburan dan informasi saat ini, turut dimanfaatkan oleh individu untuk membangun *personal branding*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jacobson (2020) mengenai *personal branding* oleh *social media manager* di media sosial, menyatakan bahwa kehadiran individu secara *online* pada era digital ini semakin dihayati dan presentasi diri mencakup kombinasi pengalaman *online* dan *offline*. *Personal branding* di media sosial tidak dibatasi pada lingkup pekerjaan atau individu tertentu saja, tetapi dapat dilakukan oleh siapa saja dan media sosial memberikan pengaruh yang kuat dalam pembentukan *personal branding* dikarenakan distribusi informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga individu dapat dikenal oleh banyak orang atau publik dalam kurun waktu yang singkat (Efirda & Diniati, 2020).

Di sisi lain, maraknya penggunaan media sosial, khususnya Instagram turut memunculkan fenomena *influencer* sebagai sebuah profesi baru (Rezkisari, 2020). *Influencer* dilihat sebagai sosok atau figur dalam media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak atau signifikan serta dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Bruns (2018) dalam Anjani & Irwansyah (2020) melihat *influencer* sebagai sosok yang dapat memimpin opini pada topik tertentu di media sosial, seperti kecantikan, gaya hidup, gaya berpakaian, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi melalui apa yang mereka sampaikan di media. Bagi audiens mereka, *influencer* dianggap sebagai seseorang dengan pengetahuan atau keahlian serta memiliki pandangan yang inovatif terhadap bidang tertentu, sehingga timbul adanya kepercayaan maupun rasa kedekatan antar keduanya (Riama, 2021). *Influencer* sendiri terbagi menjadi berbagai fokus bidang, seperti *fashion*, kecantikan, hingga finansial yang saat ini mulai bermunculan.

Dalam bidang finansial, Donald Crestofel Lantu Director of Executive Education SBM ITB & Co-Founder Investor Academy Indonesia, menyatakan bahwa *influencer* memegang peranan penting terhadap meningkatnya jumlah investor (Gunawan I., 2021) karena informasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat mempengaruhi atau menimbulkan sebuah keyakinan bagi pengikutnya untuk mulai mengambil langkah finansial serupa. Sebagai sosok yang mampu mempersuasi dan menggiring opini, tidak sedikit dari *financial influencer* yang memberikan pengaruh negatif atau berujung pada kegiatan *illegal* (Retaduari, 2022). Setiap *influencer* tentunya memiliki *personal branding* berbeda-beda, hal tersebut dilakukan guna menciptakan keunikan atau pembeda antara satu dengan yang lain serta membuat audiens mudah untuk mengenali mereka. *Financial influencer* sendiri umumnya memiliki fokus yang terbagi berdasarkan keahlian atau pengalaman yang mereka miliki dan cara mereka menyampaikan setiap informasinya juga berbeda-beda, ada yang berfokus terhadap perencanaan keuangan, produk investasi, asuransi, dan tidak sedikit dari mereka juga yang bekerja sama dengan merek tertentu. Salah satu *financial influencer* yang cukup dikenal oleh kalangan generasi milenial saat ini adalah Philip Mulyana.

Philip Mulyana telah terjun pada bidang finansial lebih dari 10 tahun dan telah memiliki CFP (*Certified Financial Planner*). CFP sendiri merupakan salah satu sertifikasi perencanaan keuangan profesional yang diakui secara internasional. Saat muda Philip Mulyana mengawali kariernya sebagai pekerja pada bidang IT (*Information and Technology*), kemudian lambat laun mulai mempelajari bidang finansial yang dimulai pada produk asuransi hingga saat ini merambah pada saham dan investasi. Dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 71,3 ribu, 511 unggahan, dan 25 *highlights* (Mei, 2022), Philip Mulyana secara rutin menyajikan konten edukasi finansial, khususnya mengenai saham investasi melalui akun Instagram pribadinya baik melalui *feeds* maupun *story* yang dikemas dengan ringan dan gaya kekinian. Tidak hanya mengenai finansial, unggahan pada Instagram Philip Mulyana juga diselingi dengan pengalaman dan edukasi mengenai *self-development*.

Selain menyampaikan konten edukasi melalui Instagram *feeds*, Philip Mulyana juga cukup aktif membangun interaksi dengan audiensnya menggunakan *tools question box* pada Instagram, bentuk tanya jawab yang dilakukan dapat mengenai keuangan maupun tanya jawab seputar kehidupan sehari-hari. Seiring dikenalnya Philip Mulyana sebagai *influencer* dengan minat dan pengetahuannya yang tinggi akan bidang finansial dan investasi, Philip Mulyana juga membuka kursus finansial dan investasi secara *online* serta turut membangun *personal blog* dengan tiga topik utama, yaitu investasi, perencanaan keuangan, dan *self-development*. Sejalan dengan itu, data dari Financer.com menyatakan bahwa Philip Mulyana merupakan 30 *financial influencer* yang berpengaruh di Indonesia yang dilihat berdasarkan konten, pengikut di media sosial, dan dampak yang diberikan kepada publik melalui pengalaman dan keahliannya dalam bidang finansial, investasi, maupun asuransi (Mentari, 2022). Berdasarkan analisis data *influencer* melalui HypeAuditor, *engagement rate* dari Philip Mulyana sendiri mencapai 1,37% dengan jumlah pengikut yang meningkat pesat pada 2020 dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini (HypeAuditor, 2022).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengikut Instagram Philip Mulyana (@philipmulyana)

Sumber: HypeAuditor, 2022

Philip Mulyana juga aktif menjadi pembicara pada beberapa acara, *podcast*, maupun *webinar* bertema finansial dan *self-development*, serta bekerja sama dengan berbagai *brand* keuangan dan sekuritas ternama, beberapa di antaranya seperti Bareksa dan Bank Jago. Hal yang membedakan Philip Mulyana dengan *financial influencer* lainnya adalah Philip Mulyana mampu menjelaskan dan mengemas setiap kontennya dengan bahasa yang lebih mudah untuk dipahami, yang juga kemudian disampaikan dengan cara yang simpel, misalnya melalui video singkat ataupun desain konten yang dimuat sesimpel mungkin agar konten yang padat dapat terlihat lebih ringkas dan akan lebih mudah bagi audiens untuk memahaminya. Selain itu, Philip Mulyana juga tidak ragu mengemas kontennya dari sudut pandang kegagalan yang pernah ia alami, di mana pada umumnya hal ini belum banyak dilakukan oleh *influencer* lainnya. Kegiatan edukasi finansial dan investasi melalui setiap konten pada akun Instagram pribadinya mulai dilakukan oleh Philip Mulyana sejak 2019 dan masih terus berlangsung. Hingga saat ini, akun Instagram dari Philip Mulyana terus mengalami pembaharuan dan peningkatan baik dari segi tampilan, konten, serta pengikut.

Melihat pengaruh dan pencapaian Philip Mulyana sebagai *financial influencer* sekaligus *financial coach*, menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana Philip Mulyana membangun *personal branding*

dirinya di media sosial Instagram, sehingga dapat memperoleh kepercayaan dan pengaruh yang positif bagi pengikutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Personal branding menjadi suatu aktivitas yang kerap dilakukan individu guna menciptakan atau membangun persepsi dalam benak publik yang dilakukan dengan mengomunikasikan nilai, pengetahuan, keahlian, kepribadian, serta keunikan diri untuk membentuk identitas dirinya. *Personal branding* sudah mulai dilakukan baik secara *offline* bahkan hingga saat era digitalisasi ini mulai beralih pada media baru, yaitu dengan menggunakan media sosial. Dalam hal ini, media sosial sebagai salah satu jenis media baru yang sering digunakan oleh masyarakat sebagai sumber informasi, turut menjadi wadah baru bagi individu untuk membangun kehadiran secara *online* sekaligus *personal branding*-nya.

Hadirnya media sosial dengan Instagram sebagai media sosial dengan jumlah pengguna kedua terbanyak, turut menghadirkan sebuah profesi baru, yakni *influencer*. *Influencer* sendiri dikenal sebagai sosok yang memiliki pengaruh dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial dan *influencer* juga tentunya memiliki fokus bidang berbeda-beda, mulai dari *fashion*, kecantikan, kuliner, finansial, dan lain sebagainya. Hal ini juga sejalan dengan *personal branding* dari *influencer* tersebut, di mana mereka berupaya membentuk sebuah persepsi serta memberikan pengaruh, hingga membangun kepercayaan melalui presentasi diri sesuai dengan fokus bidang atau keahlian yang dimilikinya. Saat ini, finansial menjadi salah satu topik hangat yang menjadi perbincangan di tengah masyarakat dan *financial influencer* memegang peranan penting, di mana mereka menjadi salah satu sumber dalam pengambilan keputusan berinvestasi atau melakukan perubahan finansial. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Philip Mulyana untuk diteliti mengenai proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan Philip Mulyana di media sosial Instagram, melihat sosok Philip Mulyana memiliki pengaruh dan pencapaian yang positif.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *personal branding* dari *financial influencer* Philip Mulyana (@philipmulyana) di media sosial Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* dari *financial influencer* Philip Mulyana (@philipmulyana) di media sosial Instagram.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan berkontribusi bagi penelitian atau ilmu pengetahuan yang berfokus pada *personal branding* yang dilakukan pada media sosial. Selain itu, diharapkan dapat memperluas serta menjadi acuan bagi penelitian berikutnya dengan topik maupun konsep serupa.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun dijadikan sebagai bahan tinjauan bagi para *influencer* dalam membangun *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A