

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal branding hadir dalam rangka mendukung perkembangan teknologi, menurut Haroen (2014, p.13) personal branding merupakan proses dimana seseorang memperlihatkan atribut dirinya untuk membentuk persepsi yang dibuat oleh masyarakat pada aspek-aspek yang diperlihatkan oleh seseorang dengan meliputi keterampilannya, kepribadiannya, maupun nilai-nilai yang membentuk persepsi masyarakat untuk dijadikan alat pemasaran diri kepada masyarakat. Persepsi masyarakat dibutuhkan dalam rangka menjadi pendukung supaya masyarakat tertarik dengan seorang pelaku personal branding yang pada umumnya bekerja pada media sosial.

Media sosial merupakan seperangkat alat dalam mengikuti kemajuan teknologi yang mendukung terciptanya efisien antara audiens dan pemilik media sosial, alasan media sosial lebih efektif dari pemasaran konvensional dikarenakan media sosial merupakan komunikasi yang dilakukan dua arah terlebih dalam komunikasi yang dilakukan oleh orang yang memiliki hubungan lebih dekat daripada hubungan antar perusahaan melalui iklan perusahaan, orang cenderung memilih media sosial karena ingin dididik, mendengar berita, dan mendengar ulasan dari orang yang dikenal dan dipercaya (Safko, 2013, p. 5).

Media sosial yang merupakan media berbasis online yang hadir bertujuan untuk merepresentasikan pribadi masing-masing dan juga sebagai media untuk berinteraksi, berkomunikasi, bertukar pikiran, berbagi, bekerja sama antar para pengguna media sosial secara online maupun virtual (Nasrullah, 2015).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite & WeAreSocial.net per Januari 2022, tercatat 191 juta jiwa pengguna aktif sosial media di Indonesia apabila dibandingkan dengan pengguna pada tahun 2021 sebanyak 170 juta jiwa maka pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebanyak 12,6%. Berdasarkan temuan Hootsuite & WeAreSocial.net yang menyatakan pada bulan Januari 2022 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa. Apabila data-data tersebut dibandingkan, dapat terlihat sebagian besar penduduk di Indonesia sudah menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan. (Kemp, 2022).

Salah satu media sosial yang menjadi gaya hidup baru untuk para kalangan muda yaitu Instagram serta Tiktok, dapat dilihat dari data We Are Social & Hootsuite mengenai 4 platform media sosial paling banyak digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang mengalami peningkatan penggunaan dari 38,7% menjadi 63,1% hal ini membuat penggunaan Tiktok terlihat sangat meningkat, sedangkan untuk penggunaan Instagram merupakan platform media sosial kedua paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang juga mengalami peningkatan penggunaan dari tahun 2021 yang berjumlah 85 juta jiwa hingga pada tahun 2022 menjadi 99,1 juta jiwa.

Penggunaan Instagram terlihat dari tahun 2021 mengalami peningkatan peringkat yang dilihat dari tahun 2021 menduduki peringkat ketiga dan pada tahun 2022 menduduki peringkat kedua sama halnya dengan Tiktok yang mengalami peningkatan peringkat dari peringkat kesembilan naik menjadi peringkat keempat hal ini yang membuat Tiktok mengalami peningkatan penggunaan yang cukup pesat dan diminati oleh banyak orang (Kemp, 2022).

Media sosial yang fokus sebagai alat membagikan foto dan video yang dapat mengekspresikan kreativitasnya dan didukung dengan fitur yang membuat foto serta video pengguna lebih indah yaitu Instagram (Bambang, 2012). Tiktok juga

merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat membagikan video yang dapat membagikan pengalaman, menjadi profesi, hingga menuangkan kreativitas masyarakat pada suatu platform.

Tiktok dan Instagram tidak hanya menjadi sosial media untuk membagi foto dan video melainkan menjadi media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran produk suatu bisnis maupun jasa. Dalam data yang tertera pada Hootsuite yaitu terdapat 1,221 triliun pengguna Instagram di dunia pada Januari 2021. Sedangkan di Indonesia sendiri Instagram tercatat menjadi sosial media yang paling sering digunakan ke 3.

Tiktok yang juga merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang mengutamakan video untuk diunggah, pengguna dapat menggunakan aplikasi Tiktok sebagai membagikan klip video yang secara langsung dapat diedit serta diunggah langsung di aplikasi Tiktok. Video pendek yang diunggah di Tiktok dapat dibagikan hingga ke seluruh dunia sehingga pengguna Tiktok dapat membagikan video yang sudah dibuat tidak hanya ke lingkungan sekitar atau kepada teman sepergaulan saja (Winarso, 2021).

Kemunculan aplikasi Tiktok membawa dampak sampai ke Indonesia pada tahun 2018 dan mulai digunakan oleh banyak penduduk di Indonesia. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 ke tahun 2020 Tiktok mengalami kenaikan grafik yang cukup pesat, terlihat pada tahun 2020 Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dan menempati posisi teratas dari Facebook Messenger (Bill, 2021). Instagram dan Tiktok merupakan platform media sosial yang digemari oleh banyak masyarakat, tetapi Instagram dan Tiktok merupakan media sosial yang berbeda dari penggunaannya yang diberikan dan tujuan penggunaannya. Instagram merupakan platform yang mengutamakan pesona foto yang bagus untuk ditampilkan sebagai identitas dari sebuah akun Instagram sedangkan Tiktok merupakan platform yang mendukung video pendek yang unik serta menarik dan

mengikuti tren yang sedang marak di masyarakat, platform Tiktok merupakan platform yang bertujuan untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan mudah dengan pemilik akun Tiktok (Mikhael, 2019). Instagram berfokus menjadi aplikasi yang dapat berbagi foto, mengambil foto maupun video yang dapat menggunakan filter yang dapat diubah secara digital untuk mengubah tampilan efek foto dan juga dapat berbagi foto maupun video ke layanan media sosial lainnya dan ke Instagram sendiri.

Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati karena dapat menghubungkan antara satu dengan lainnya, bahkan dapat menghubungkan antar dunia. Banyak orang yang berbagi gambar melalui foto maupun video dari berbagai belahan dunia (Wahyudi, 2013) sama halnya dengan aplikasi Tiktok yang memiliki tujuan membagikan video secara menyeluruh ke seluruh dunia. Media sosial yang sedang maraknya digunakan oleh banyak masyarakat membuat orang-orang harus membuat dan mengunggah konten yang menarik yang membuat menarik dilihat oleh orang-orang, sehingga dalam membuat sebuah konten haruslah membuat perencanaan konten yang mendukung hasil konten yang menarik. Media sosial yang merupakan platform yang banyak digunakan membuat peluang karir di media sosial menjadi berkembang dan banyak orang menempuh karirnya pada platform media sosial salah satunya menjadi seorang content creator. Content creator merupakan seseorang yang mendapatkan penghasilan dari membuat sebuah konten, content creator merupakan seseorang yang memproduksi konten secara teratur untuk membuat konten yang menarik audiens dan membuat peningkatan pengunjung media sosialnya. Content creator merupakan seseorang yang memasarkan konten dengan tujuan para pengguna media sosial membuat penilaian mengenai merek, barang maupun layanan, memasarkan konten juga akan membuat pengguna media sosial terlibat pada media sosial pelaku content creator. (Walker, 2021, p. 5-6).

Dalam buku “500 Social Media Marketing Tips Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More” Andrew Macarthy menjelaskan bahwa konten sosial media merupakan hal yang utama dalam membuat media sosial (Macarthy, 2015, p.23). konten media sosial yang dipersiapkan dengan perencanaan konten akan mendukung tercapainya tujuan konten yang ingin dibuat dan diunggah dapat dilihat oleh audiens yang akan menghasilkan ketertarikan berupa engagement.

Dalam membangun sebuah engagement pemilik akun media sosial melaksanakan perencanaan aktivitas media sosial dengan tujuan membangun fokus media sosial sebagai pendukung pengalaman yang interaktif, sharing dengan sosial, dan juga engagement (Solomon & Trace, 2018, p.18). Engagement yang merupakan tujuan dari pembuatan perencanaan aktivitas media sosial merupakan hubungan emosional yang menghubungkan konsumen dan juga suatu brand untuk membentuk suatu aktivitas dari konsumen maupun ketertarikan dari konsumen. Seorang content creator dalam membuat dan mengunggah konten untuk mencapai sebuah engagement maupun ketertarikan dari audiens harus memiliki sesuatu yang ditampilkan secara unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian dari audiens untuk tertarik dan melihat konten yang diunggah oleh pelaku content creator. Hal yang penting dalam menjadi content creator merupakan terbentuknya persepsi dari audiens sesuai dengan tujuannya saat membuat dan mengunggah konten di media sosial, alat yang tepat digunakan saat membangun persepsi audiens kepada pelaku content creator yaitu dengan menggunakan personal branding. Personal branding juga dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dari orang tersebut dengan memperkenalkan skill kepada media sosial yang akan dinilai sebagai seseorang yang ahli dibidang personal branding yang dibangun orang tersebut.

Personal branding juga membuat seseorang terfokus memiliki focus audience tertentu sehingga pengikut media sosial ataupun orang-orang yang

mengikuti personal branding orang tersebut karena tertarik dengan personal branding yang dibentuk (Widnadianti, 2021). Hal tersebut menjadi salah satu alasan kenapa personal branding menjadi sangat penting untuk dibangun, hal lain yang mendukung harusnya membentuk personal branding dikarenakan persaingan di dunia makin tinggi dalam berkarir dan juga banyak orang yang ingin menunjukkan dirinya versi terbaik pada masyarakat luas, personal branding menjadi kunci untuk membangun citra diri yang dapat dipandang baik yang berkesan untuk orang lain. Suatu personal branding yang dibangun di media sosial bisa menjadi penguat karakter dari seseorang sehingga berpengaruh untuk pertimbangan melamar kerja atau membangun karakter untuk dipandang orang di media sosial.

Media sosial sebagai salah satu sarana dalam membentuk personal branding untuk mengenalkan diri serta mempromosikan diri dalam rangka menampilkan citra kepada orang lain yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi mereka yang menjalankan personal branding yang sesuai dan baik, seperti pada contohnya pemanfaatan sosial media untuk para content creator, selebgram, ataupun youtuber yang menjadi jembatan hasil dari personal branding yang dibentuk membantu mereka semakin terkenal. Jika dilihat dari fenomena yang terjadi, pengguna media sosial memiliki kesempatan yang sama antar pengguna untuk dapat memiliki ruang mempromosikan dirinya. Personal branding membantu menunjukkan perbedaan karakter dengan orang lain pada media sosial.

Terdapat cara dalam membangun personal branding di media sosial yang pertama yaitu menunjukkan ketertarikan diri seperti jika menyukai sesuai hal yang memposting mengenai ketertarikan tersebut, cara kedua yaitu dengan menampilkan konten yang menarik termasuk video dan foto yang dapat dipelajari di platform youtube, cara ketiga yaitu dengan memposting hal positif seperti contoh menceritakan sesuatu hal yang informatif ataupun menginspirasi orang, cara keempat yaitu dengan menggunakan hashtag sesuai dengan ketertarikan yang kita

miliki dalam rangka membangun personal branding, cara kelima yaitu dengan menjadi autentik atau dengan menampilkan ketertarikan atau karakter yang berbeda dari orang lain yang akan mencerminkan personal branding diri (Temali, 2019).

Salah satu content creator yang memiliki fokus pada bidang personal branding yaitu Stephanie Regina yang juga sering disapa dengan panggilan kak Hanie ini memiliki media sosial pada Instagram dan Tiktok dengan membangun personal branding yang unik dan sering membahas mengenai personal branding pada konten yang dibuat di media sosialnya, bahkan mengadakan beberapa webinar mengenai personal branding ditunjukkan pada Gambar 1.1 merupakan poster webinar Stephanie Regina.



Gambar 1. 1 Poster Webinar Stephanie Regina

Sumber: Desty.page/halohanie/

Gambar 1.2 merupakan materi webinar Stephanie Regina yang membahas mengenai personal branding. Dalam webinar yang dibawakan langsung oleh Stephanie Regina memiliki materi seputar arahan membentuk personal branding pada dunia karir pekerjaan, Stephanie Regina membahas dari arti personal branding hingga manfaat yang didapat saat memiliki personal branding, Stephanie Regina atau yang sering dipanggil kak Hanie juga membahas bagaimana membentuk personal branding dan personal branding seperti apa yang baik.



Gambar 1. 2 Materi Webinar Stephanie Regina

Sumber: Webinar Haloka, 20 Maret 2022

Stephanie Regina yang mulai merintis karirnya pada tahun 2014, bermula karirnya sebagai head of marketing di perusahaan Erna batik dan melanjutkan karirnya saat bekerja magang sebagai growth intern di perusahaan Qraved dan menjadi brand manager saat pindah ke perusahaan Unilever dengan jenjang karir selama kurang lebih 3 tahun dari tahun 2018 hingga pertengahan 2020. Stephanie Regina mulai resmi berpindah merintis bisnisnya dan juga menjadi content creator saat menjelang akhir 2020.

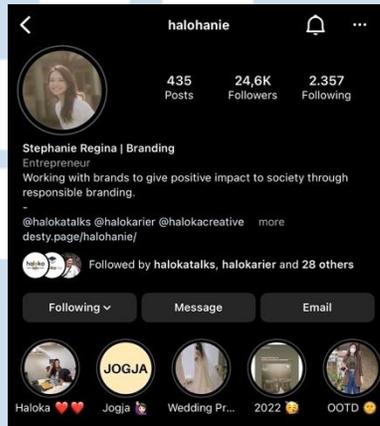
Stephanie Regina mulai membangun bisnis communication & branding community yaitu Haloka yang menjabat sebagai founder sekaligus CEO dari PT. Haloka Grup Indonesia. Haloka terdiri dari beberapa anak perusahaan salah satunya Halokatalks Gambar 1.3 merupakan akun Instagram dari Halokatalks.



Gambar 1. 3 Instagram @Halokatalks

Sumber: Instagram.com/halokatalks

Halotalks menyediakan konten berupa sharing wawasan mengenai dunia branding dan komunikasi serta pembahasan seputar self development yang membagikan tips dan trik mengenai riset komunikasi dan pemasaran untuk membangun sebuah bisnis. Selain membangun bisnis Haloka, Stephanie Regina juga menjadi pembicara serta content creator yang sering membahas mengenai personal branding melalui media sosial Instagram ditunjukkan pada Gambar 1.4.

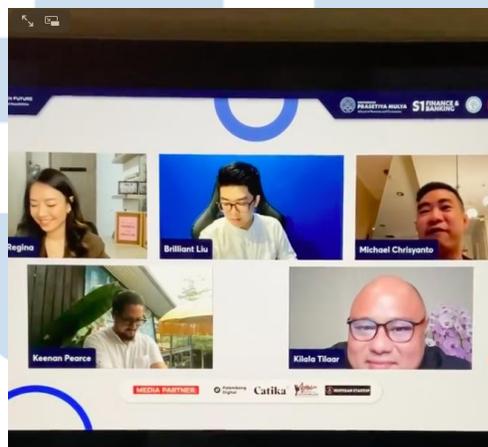


Gambar 1. 4 Instagram Stephanie Regina

Sumber: Instagram.com @Halohanie

Stephanie Regina memiliki followers 24,6K (12/07) yang selalu membagikan pengalamannya mengenai branding maupun personal branding melalui postingannya melalui feeds maupun story di Instagram. Stephanie juga merupakan content creator yang aktif pada Tiktok dengan memberikan pembelajaran mengenai personal branding dan juga membagikan tips serta juga trik dalam membangun personal branding. pada Tiktok Stephanie Regina memiliki keunikan saat melakukan opening dengan kata-kata “sini-sini-sini” sehingga banyak pengguna Tiktok yang selalu mencari konten yang dibuat oleh Stephanie Regina dengan opening khasnya itu yaitu “sini-sini-sini”

Konten Instagram yang diunggah oleh Stephanie Regina yang sering disapa Hanie atau kak Hanie memiliki konten yang beragam berisi photo dan juga video. Gambar 1.5 merupakan salah satu konten yang diunggah oleh Stephanie Regina seputar kehidupannya berupa foto dirinya, sedangkan video-video yang diunggah Stephanie Regina yaitu seputar edukasi mengenai branding, personal branding, dan communication serta terdapat beberapa sharing pekerjaan sebagai pembawa acara maupun moderator dari sebuah event webinar.



Gambar 1. 5 Konten Feeds Instagram Stephanie Regina

Sumber: Instagram.com @Halohanie

Dalam postingan yang diunggah Stephanie Regina, menjelaskan bahwa Stephanie Regina bangga dapat menjadi moderator @finference.id yang membahas mengenai persiapan Gen Z dalam menjadi leader, Stephanie Regina juga memberikan kesimpulan dari webinar yang berisi 3 hal penting yaitu, pertama the ability to slow down

“Gak ada hal yang instan. Kesuksesan yang kita lihat ada di orang lain saat ini, berasal dari perjuangan lama yang mungkin kita gak tau. So, don't rush yourself untuk harus sukses dan harus tau semuanya sekarang. Semua ada waktunya. Gak perlu ngikutin timeline orang. Slow down and enjoy the present moment”.

Kedua don't compete, but collaborate.

“Indonesia punya 260 juta penduduk, kita gak kekurangan konsumen. Sudah saatnya kita saling support dan bangun Indonesia bareng. Cari partner yang bisa melengkapi kita (co-elevate) dan make great things together.”

Ketiga, Tri Hita Karana. Strive for balance antara Tuhan, sesama, dan alam.

“Uang penting, tapi bukan segalanya. Semoga kita bisa cepat sampai pada kesadaran itu.”

kata Stephanie Regina pada caption yang diunggah di Instagram miliknya.

Pada Gambar 1.6 merupakan konten feeds yang diunggah Stephanie Regina yaitu membahas mengenai communication, branding, dan juga membahas self development yang dikemas dengan video selfie selama 48 menit.



Gambar 1. 26 Konten Feeds Instagram Stephanie Regina

Sumber: Instagram.com @Halohanie

Salah satu content creator yang juga sering membahas mengenai personal branding yaitu Niaghania yang merupakan content creator di Instagram dan juga Tiktok, tetapi Niaghania lebih fokus pada materi mengenai Psychological dan juga

mengenai tips kehidupan, sehingga konten yang diunggah oleh Niaghanie merupakan konten yang beragam salah satunya pada bidang branding.

Tetapi jika dibandingkan dengan Stephanie Regina yang ingin terjun langsung menjadi content creator yang fokus membahas personal branding dan mengunggah konten yang membahas topik mengenai branding membuat Stephanie Regina menjadi content creator yang lebih dikenal saat audiens mencari topik seputar branding. Bahkan saat mencari pencarian mengenai personal branding maupun branding konten dan nama dari akun @halohanie akan direkomendasikan oleh Instagram dan juga Tiktok Stephanie Regina yang juga memiliki personal branding yang kuat di kalangan content creator.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial yang menjadi alat untuk berkomunikasi secara dua arah membuat banyak orang memiliki alat untuk mengekspresikan diri. Instagram serta Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh para content creator maupun selebgram untuk membentuk personal branding yang ingin ditampilkan kepada masyarakat luas, seorang content creator harus memiliki strategi dalam membentuk personal branding.

Salah satu content creator yaitu Stephanie Regina merupakan content creator yang memiliki fokus membuat konten edukatif mengenai branding terlebih mengenai personal branding yang didukung dengan dibangunnya personal branding yang kuat dan dengan keunikan yang ditampilkan. Stephanie Regina yang merupakan content creator yang selalu menampilkan kontennya dengan sederhana dan dengan penyampaian yang mudah dipahami membuat Stephanie Regina menjadi content creator yang dipilih oleh audiens yang tertarik mengenai personal branding.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengetahui strategi dalam membentuk personal branding pada akun media sosial Instagram dan Tiktok milik Stephanie Regina serta dalam akun media sosialnya terdapat konten - konten dan pembawaan konten yang mendukung membentuk personal branding di Instagram dan Tiktok milik Stephanie Regina.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka muncul pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi membangun personal Branding content creator di media Sosial yang dibangun oleh Stephanie Regina melalui akun media sosial @halohanie

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui langkah-langkah proses personal branding yang dibangun oleh Stephanie Regina pada akun media sosial @halohanie.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut ini merupakan kegunaan penelitian dengan topik strategi penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media pembentukan personal branding.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari selama ini khususnya di bidang Public Relations mengenai penggunaan media sosial yang merupakan media sosial yang dapat menunjukkan dan juga membentuk personal branding. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang memiliki kesamaan dalam pembahasan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tinjauan evaluatif kepada Stephanie Regina terhadap strategi penggunaan media sosial yang dapat membantu terbentuknya pembentukan personal branding. Penelitian yang diteliti ini juga diharapkan supaya dapat berguna serta bermanfaat untuk para pengguna Instagram di Indonesia yang ingin membangun personal branding mereka.

1.6 Keterbatasan Masalah

Keterbatasan pada penelitian ini hanya dilihat dari konten yang diunggah oleh Stephanie Regina di media sosial Instagram dan Tiktok miliknya. Kemudian dilihat dari keterbatasan secara variabel yaitu online personal branding. Online personal branding dari Stephanie Regina hanya dilihat dari media sosial Instagram dan Tiktok saja. Sebenarnya online personal branding dapat dilihat melalui banyak platform seperti YouTube, Twitter, dan sebagainya.

