

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki dekade kedua abad ke-21, dunia mengalami kemajuan signifikan, khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini secara fundamental mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, serta cara individu membangun dan mengekspresikan identitas dirinya. Melalui pemanfaatan teknologi digital, individu kini dapat berkomunikasi dengan lebih mudah dan efisien, bahkan melintasi batas geografis. Kondisi ini turut memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks representasi diri di ruang digital. Dalam era digital saat ini, media sosial memegang peran yang cukup penting dalam proses pembentukan identitas, baik pada level individu maupun kolektif masyarakat.

Berbagai macam media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter kini menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berbagi konten (Hamdani et al., 2024) dan digunakan untuk berkomunikasi serta berbagi informasi secara cepat. Setiap platform menawarkan caranya sendiri untuk membentuk interaksi antar penggunanya. Media sosial akhirnya menjadi mampu untuk menyediakan berbagai peluang bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri serta menjalin koneksi dengan orang lain, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

Keberagaman platform media sosial yang tersedia saat ini memungkinkan masyarakat untuk memilih media yang paling sesuai dengan tujuan, preferensi, serta gaya hidup mereka. Seiring dengan fenomena tersebut, terjadi pergeseran dalam cara individu membangun *personal branding*, yang kini menjadi salah satu aspek krusial dalam kehidupan di era digital. Representasi diri tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, melainkan juga dimediasi oleh pilihan-pilihan strategis dalam mengelola citra diri di berbagai platform digital.

Ketika berbicara tentang platform media sosial yang paling populer, maka Instagram adalah salah satu aplikasi yang terdengar familier. Instagram adalah salah satu aplikasi yang dapat menjadi media sosial bagi para penggunanya untuk

membangun *personal branding* mereka (Fernando, 2022). Semua orang dapat mengunggah foto, video, atau cerita yang menunjukkan tentang siapa mereka, apa yang mereka sukai, serta nilai-nilai apa yang mereka pegang.

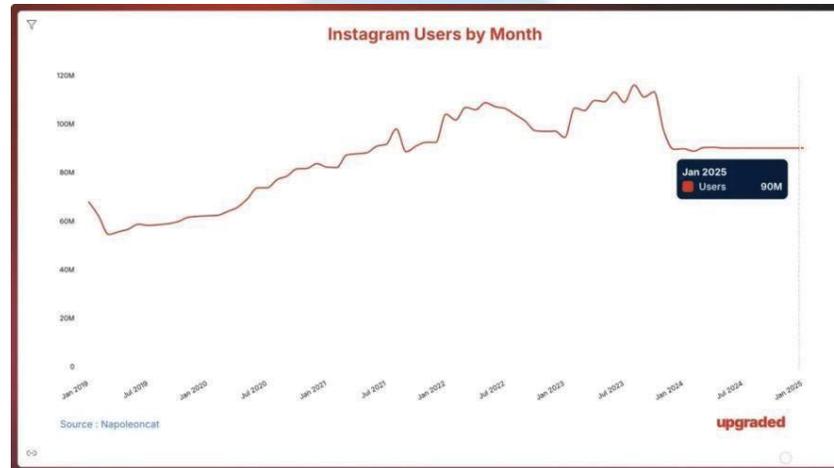
Melalui berbagai fitur interaktif seperti Instagram Story, Reels, dan Feeds, pengguna diberikan keleluasaan untuk membagikan beragam aspek kehidupan mereka, baik yang bersifat personal, hobi, maupun profesional. Oleh karena itu, Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai platform untuk berbagi momen, melainkan telah berkembang menjadi sarana strategis dalam membentuk dan mengelola *personal branding* sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh masing-masing individu.

Menurut Agustinna, Purnama, dan Abdurrahman (2017), *personal branding* merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan, sifat, dan karakter seseorang dengan ciri khas yang dimilikinya sehingga dapat membentuk identitas yang khas. *Personal branding* atau biasa disebut sebagai citra diri kini menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia media sosial. Hal ini dapat terjadi karena *personal branding* dapat memengaruhi bagaimana orang lain melihat atau menilai diri seseorang. Kualitas *personal branding* yang kuat cenderung dapat membuka lebih banyak peluang bagi individu, baik dalam kehidupan pribadi, pengembangan karir, hingga relasi profesional.

Salah satu sarana utama yang bisa dimanfaatkan untuk membangun dan memelihara *personal branding* adalah media sosial. Semua hal yang dibagikan dan disampaikan di media sosial dapat sangat memengaruhi *personal branding* yang ingin dibentuk. Dari banyaknya pilihan media sosial yang ada, saat ini Instagram telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat.

Ketika awal Instagram muncul, para pengguna Instagram hanya menggunakan platform ini sebagai media bersenang-senang tanpa memikirkan bagaimana *personal branding* yang harus dibentuk. Namun seiring berjalannya waktu, kini Instagram telah menjadi saluran utama bagi para masyarakat untuk membangun hubungan serta menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal (Lubis et al., 2025). Perubahan ini dapat terjadi karena kini telah banyak peluang dan pekerjaan yang bisa didapatkan melalui media sosial khususnya Instagram.

Sebuah media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk bersenang-senang, kini dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang-orang yang dapat dengan maksimal menunjukkan *personal branding* yang baik di platform tersebut. Kekuatan dari era digital yang terus berkembang pesat ini kini memudahkan banyak orang untuk mengubah nasibnya.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Upgraded.id

Menurut Soraya (2017) Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang dengan sangat cepat karena Instagram menawarkan fitur-fitur menarik yang membuat para penggunanya dapat berbagi foto dan video secara cepat. Melalui data yang diambil dari Upgraded.id (2025), Indonesia tercatat sebagai negara ke 4 di seluruh dunia dengan total pengguna Instagram terbanyak. Per Januari 2025, terdapat 91 juta pengguna Instagram di Indonesia dan menjadikan platform ini populer di kalangan masyarakat.

Instagram memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk membagikan foto, video, maupun informasi sesuai dengan keinginannya. Instagram menyediakan berbagai macam fitur interaktif seperti Story, Reels, dan Feeds yang memberi ruang bagi para penggunanya untuk dapat mengekspresikan diri secara kreatif. Seiring berjalannya waktu, *platform* ini berkembang dari sekedar media berbagi konten menjadi sebuah sarana strategis dalam membangun dan memperkuat *personal branding* seseorang. *Personal branding* sendiri dapat

dipahami sebagai gabungan antara keterampilan, gagasan, sistem nilai, serta kepercayaan yang dianggap relevan dan menarik oleh individu. Ketika seseorang mampu mengimplementasikan *personal branding* secara efektif di media sosial, maka ia akan memiliki pengaruh yang signifikan di ranah digital (Anggarini, 2021).

Media sosial seperti Instagram ini dapat menjadi media komunikasi yang sangat mudah untuk diakses di mana pun dan kapan pun bagi setiap orang. Melalui Instagram, hubungan sosial setiap individu dapat dengan mudah dilakukan dan dibangun (Alyusi, 2019). Pada aplikasi ini, para *influencer* juga berlomba-lomba membangun citra yang baik dan menunjukkan bahwa dirinya kredibel. *Influencer* merupakan sebutan untuk individu yang aktif di media sosial, memiliki jumlah pengikut yang terhitung besar, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan atau perilaku para pengikutnya (Meifitri, 2020). Maka, di media sosial khususnya Instagram, *personal branding* bagi *influencer* sangat penting.

Konsep *personal branding* pertama kali dikenalkan pada tahun 1997 oleh seorang penulis asal Amerika Serikat yang bernama Tom Peters dalam buku yang berjudul “*The Brand Called You*”. Pada era yang digerakkan oleh media sosial ini, banyak orang yang berpikir bahwa *personal branding* hanya diperlukan oleh para *influencer* atau selebriti saja. Namun pada kenyataannya, semua orang dapat menggunakan dan menerapkan istilah ini pada dirinya. Melalui buku tersebut, Peters (Prichard, 2024) menyatakan bahwa setiap orang harus dapat melihat dirinya sebagai sebuah merek. Citra serta reputasi yang dimiliki seseorang harus dikelola secara maksimal sama seperti para perusahaan yang mengelola *personal branding* mereka.

Melalui *personal branding* yang berhasil dan perkembangan dunia digital yang tidak ada habisnya, kini seseorang dapat memasarkan dirinya secara *online* khususnya melalui Instagram. Ananda dan Matondang (2024) menjelaskan bahwa *personal branding* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi di media sosial, memperbesar penjualan, serta memperkuat visibilitas. Bahkan, kini *personal branding* yang baik juga dapat mengubah nasib seseorang serta membawa kesuksesan bagi seseorang. Jika dahulu *personal branding* biasanya dilakukan oleh

para selebriti atau perusahaan saja, kini *personal branding* juga banyak dilakukan oleh individu-individu berpengaruh, seperti yang kita kenal sebagai *influencer*.

Menurut Arianto & Risdiyanto (2021), *influencer* merupakan aktor *netizen* dengan akun sosial media yang menyebar, dan membagikan pesan atau konten kepada *netizen* lain untuk memperkuat hal-hal yang ada di dalam pesan atau konten tersebut. *Influencer* juga memiliki definisi lain seperti yang dikemukakan oleh Wibowo (2021) di mana ia menjelaskan bahwa *influencer* adalah pihak ketiga yang dapat mempengaruhi orang lain terutama dalam keputusan pembelian.

Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kekuatan pribadi yang dimiliki sang *influencer*, pengetahuan mereka terhadap sesuatu, dan lain sebagainya. Sesuai dengan namanya, *influencer* memiliki peran sebagai orang yang memberikan pengaruh tertentu kepada orang lain. Istilah *influencer* ini memiliki banyak kategori seperti *influencer* di bidang kesehatan, kecantikan, makanan dan minuman, pakaian, *lifestyle*, bisnis, dan lain sebagainya. Masing-masing *influencer* juga mempresentasikan dirinya dengan cara yang berbeda-beda.



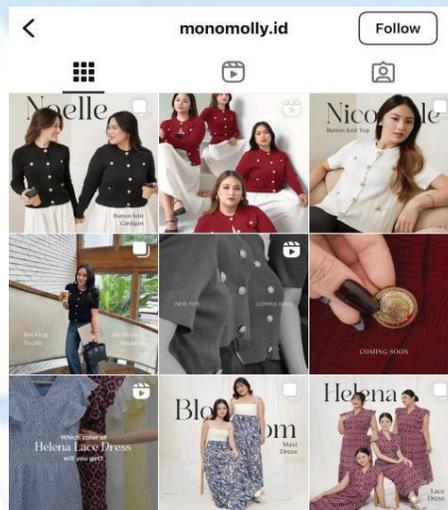
Gambar 1.2 Profil Instagram @monicamadea

Sumber: Instagram @monicamadea

Berbicara tentang *influencer* di bidang *lifestyle*, salah satu *influencer* yang menarik untuk dibahas adalah Monica Amadea. Ia lebih dikenal dengan sebutan “Ci Mon” oleh para pengikutnya. Lahir pada tahun 1996, Monica dikenal sebagai sosok perempuan yang tangguh dan memiliki semangat juang tinggi. Monica secara konsisten membagikan kisah kehidupan sehari-harinya melalui berbagai fitur di Instagram, seperti Instagram Feeds, dan Instagram Reels. Sejalan dengan deskripsi

diri yang dicantumkan pada bagian bio Instagram, Monica menampilkan citra pribadi yang optimis dan berorientasi pada pencapaian tujuan hidup. Frasa “*Creating the life of my dreams, one day at a time*” mencerminkan komitmennya untuk mewujudkan kehidupan ideal yang ia impikan melalui upaya yang konsisten. Monica sebagai *influencer* juga secara terbuka menyebut dirinya sebagai seorang “*hustler*” atau pejuang kehidupan.

Saat ini, Monica telah menikah dengan Timothy John Jusuf, seorang dokter. Pada akun Instagram pribadinya, @monicamadea, Monica kerap membagikan berbagai hal yang menjadi minatnya, seperti makanan, minuman, produk pakaian, kosmetik, hingga merek-merek mewah. Konten-konten tersebut biasanya dikemas dalam tagar #RacunCiMon, yang merepresentasikan peran Monica sebagai *influencer* yang mampu memengaruhi pengikutnya untuk tertarik dan turut mengonsumsi produk-produk yang direkomendasikan.



Gambar 1.3 Profil Instagram @monomolly.id

Sumber: Instagram @monomolly.id

Sebelum menjadi *influencer*, Monica merupakan seorang *brand owner* dari sebuah bisnis pakaian wanita yang bernama Monomolly. Bisnis yang dibangun menjual berbagai pakaian wanita dengan ukuran yang variatif dengan tujuan agar semua masyarakat Indonesia dengan berbagai bentuk tubuh dan warna kulit dapat membeli dan menggunakan baju dari Monomolly. Salah satu karakteristik khas dari merek yang dimiliki oleh Monica Amadea, yaitu Monomolly, terletak pada

representasi keberagaman tubuh dan warna kulit dalam pemilihan model. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Monomolly terhadap inklusivitas, serta menyampaikan pesan bahwa setiap individu dapat tampil menarik dan percaya diri tanpa memandang bentuk tubuh maupun warna kulit ketika menggunakan produk tersebut.

Sebelum dikenal sebagai seorang *influencer*, Monica Amadea mengakui bahwa dirinya tidak pernah secara khusus merencanakan untuk terjun ke dalam bidang tersebut. Dalam wawancara bersama Beautyhaul.com (2023), Monica mengungkapkan bahwa perjalanan kariernya sebagai *influencer* berawal dari kebiasaannya membagikan berbagai hal di akun Instagram pribadinya. Monica menyatakan memiliki ketertarikan yang besar terhadap aktivitas berbagi cerita, terutama dengan para pengikutnya di media sosial. Konsistensi dalam membagikan konten serta pendekatan komunikasi yang tulus menjadikan Monica semakin dipercaya oleh audiensnya, baik dalam hal selera maupun cara pandangnya.

Kepercayaan ini kemudian membuka peluang kolaborasi dengan berbagai merek, mulai dari skala kecil hingga besar. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan publik dan pertumbuhan jumlah pengikut, Monica berhasil membangun *personal branding* yang kuat. Saat ini, Monica tidak hanya dikenal sebagai pemilik bisnis, tetapi juga sebagai seorang *influencer* yang berpengaruh di bidang gaya hidup (*lifestyle*).

Ketika berperan menjadi seorang *influencer*, satu elemen yang penting dan harus selalu diperhatikan adalah komunikasi. Sebuah komunikasi dapat berjalan lancar ketika seseorang memiliki keahlian dalam berkomunikasi (Novianti, 2019). Salah satu cara meningkatkan kedekatan antara *influencer* dengan audiensnya, seorang *influencer* dapat melakukan komunikasi melalui banyak cara seperti membagikan Instagram Story, Instagram Reels, ataupun foto-foto Instagram yang interaktif.

Dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang sudah disediakan oleh Instagram, *influencer* dapat dengan mudah menawarkan berbagai pengalaman yang personal bagi para audiensnya. Ketika seorang *influencer* memiliki kemampuan berkomunikasi yang efektif dan autentik, maka pesan yang disampaikan juga dapat

dengan mudah diterima oleh para audiens. Hal ini juga dapat membangun hubungan yang erat antara audiens dengan *influencer* seperti Monica Amadea.

Pertumbuhan jumlah *influencer* di platform Instagram terus meningkat setiap harinya, mencakup berbagai kategori konten. Fenomena ini menandakan adanya tingkat persaingan yang semakin tinggi di ranah digital, sehingga menuntut para *influencer* untuk semakin memahami strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan, nilai, maupun opini pribadi mereka. Di sisi lain, audiens, khususnya pengguna aktif Instagram menjadi semakin selektif dalam menilai kredibilitas seorang *influencer*. Dalam konteks ini, karakteristik seperti keautentikan, kejujuran, informatif, serta konsistensi dalam membangun *personal branding* yang positif menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap seorang *influencer*.

Oleh karena itu, *personal branding* memegang peranan krusial bagi seorang *influencer*. *Personal branding* dapat dipahami sebagai suatu proses strategis yang dilakukan oleh individu untuk memasarkan dirinya dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang dimiliki (Pertiwi, 2020). Melalui proses ini, seorang *influencer* membangun citra diri dengan menampilkan nilai-nilai yang jelas, konsisten, dan selaras dengan karakter pribadinya. Audiens cenderung lebih tertarik dan terlibat dengan *influencer* yang tidak hanya menyajikan konten secara rutin, tetapi juga menyampaikan pesan yang bermakna melalui kejujuran, interaksi yang otentik, serta penyampaian informasi yang bernilai dan relevan bagi pengikutnya.

Berbicara mengenai *personal branding*, salah satu contoh yang relevan adalah Monica Amadea. Ketika mengingat nama Monica Amadea, beberapa hal yang akan muncul di pikiran masyarakat adalah bagaimana ia mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang jujur, memiliki semangat juang yang tinggi, dan juga autentik. Ia sangat konsisten dalam memberikan pandangan yang jujur terhadap segala sesuatu, bahkan tidak takut menyuarakan pendapatnya terhadap permasalahan apa pun. Dengan *personal branding* Monica Amadea yang kuat, ia berhasil menjadi sosok yang terpercaya di mata publik.

Selama menjadi seorang *influencer*, Monica Amadea telah meraih beberapa hal yang mengagumkan dan membuktikan bahwa dirinya memiliki *personal*

*branding* yang cukup kuat. Walaupun ia baru memulai perjalanannya menjadi seorang *influencer* pada tahun 2021, ia sudah banyak dipercaya untuk melakukan berbagai kolaborasi dengan para merek ternama seperti Luxcrime (merek kosmetik), KopiSoe (merek minuman), BanBan (merek minuman), CottonInk (merek pakaian wanita), Mandy Shoes (merek *footwear*), The Case Bible (merek aksesoris gadget), dan lain sebagainya.

Dalam kolaborasi tersebut, Monica bersama dengan tim dari merek terkait membuat sebuah produk baru yang sesuai dengan selera Monica. Tidak hanya sekedar membuat produk demi keuntungan, namun Monica selalu mencurahkan hati dan selernya secara tulus pada semua produk kolaborasinya. Itulah mengapa setiap kolaborasi yang dilakukan oleh Monica selalu mendapatkan respons positif dari audiensnya.



Gambar 1.4 Wawancara Monica Amadea

Sumber: Youtube

Selain aktif dalam berbagai kolaborasi, Monica Amadea juga sering diwawancarai oleh berbagai media ternama, seperti Female Daily Network, Beauty Haul, Cerita Parapuan, dan lain-lain. Dalam kesempatan tersebut, Monica kerap membagikan kisah perjalanan hidupnya, termasuk bagaimana Monica mampu mencapai kehidupan yang diimpikan, bangkit dari masa-masa sulit, serta memberikan kata-kata motivasi yang menginspirasi. Monica telah menjadi figur inspiratif bagi banyak orang, khususnya bagi mereka yang masih merasa ragu dan terjebak dalam ketakutan hidup. Daya tarik yang dimiliki Monica, yang tercermin

melalui *personal branding* yang ia bangun, berhasil menarik perhatian banyak pihak dan menjadikannya sosok yang relevan di dunia digital.

Setiap kali Monica mengunggah sesuatu, banyak pengikutnya secara cepat membeli produk yang dipromosikan tersebut karena mereka telah percaya dengan selera Monica atau biasa disebut sebagai #RacunCiMon. *Personal branding* tidak hanya sekedar tampil berbeda dari yang lain ataupun sekedar memiliki kepercayaan diri yang tinggi, namun *personal branding* adalah bagaimana seseorang dapat menunjukkan potensi dirinya yang dapat memancarkan citra positif dan kredibel (Raharjo, 2029). Pernyataan ini adalah yang diterapkan oleh Monica Amadea di mana ia bisa membuat *personal branding* yang memukau dan membekas di pikiran orang lain.

Penelitian yang berbicara tentang *personal branding* ini tentu sudah sering dilakukan, namun yang membahas secara spesifik mengenai bagaimana strategi konten di Instagram @monicamadea yang dapat membangun *personal branding* dirinya masih sangat terbatas. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena tersebut, peneliti akan menelaah tentang bagaimana Monica Amadea membentuk *personal branding* dirinya melalui berbagai konten yang ia bagikan di *platform* Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pesatnya perkembangan teknologi di masyarakat telah mendorong munculnya berbagai istilah baru, salah satunya adalah *personal branding*. Kemajuan teknologi juga mendorong lahirnya berbagai platform media sosial, yang kini berkembang pesat dan semakin beragam. Kehadiran banyak media sosial ini membuat individu memiliki lebih banyak pilihan dan akses untuk membangun serta menampilkan citra dirinya secara publik. Akibatnya, proses membentuk *personal branding* menjadi lebih mudah, cepat, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Bagi seorang *influencer*, *personal branding* memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk citra dan kredibilitas diri mereka. Melalui akun Instagram @monicamadea, peneliti akan menganalisis bagaimana Monica Amadea membangun *personal branding* di platform tersebut melalui berbagai konten yang

ia bagikan. Monica Amadea merupakan contoh *influencer* yang berhasil menciptakan *personal branding* yang kuat di Instagram, yang tercermin dalam konten-konten yang ia unggah. Profil Instagram Monica memancarkan citra yang positif, kredibel, dan autentik, yang menjadikannya sosok yang mudah dipercaya oleh pengikutnya. Jika disimpulkan menjadi satu pertanyaan, maka akan menghasilkan pertanyaan sebagai berikut “Bagaimana strategi Monica Amadea dalam membangun *personal branding* di Instagram melalui konten-kontennya?”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pembahasan latar belakang serta rumusan masalah sebelumnya, maka terdapat pertanyaan penelitian yang muncul sebagai berikut:

- “Bagaimana konten Instagram Monica Amadea memenuhi konsep *personal branding*?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana konten Instagram Monica Amadea memenuhi konsep *personal branding* di Instagram.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan berbagai teori, khususnya teori komunikasi digital yang berkaitan dengan konsep *personal branding* serta peranannya dalam membangun citra dan kredibilitas individu di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *influencer* yang membangun *personal branding* di platform media sosial. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana konten-konten yang diunggah oleh Monica Amadea di Instagram dapat merepresentasikan konsep *personal branding* yang efektif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti, mahasiswa, dan akademisi yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa lebih lanjut.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan para *influencer*, khususnya yang bergerak di bidang gaya hidup (*lifestyle*), dapat memahami pentingnya *personal branding* yang ditampilkan di media sosial. Monica Amadea menjadi contoh yang berhasil dalam membangun *personal branding* yang efektif di platform tersebut, dan diharapkan strategi yang ia terapkan dapat menjadi pedoman bagi *influencer* lainnya. Selain itu, bagi para merek atau pelaku pemasaran digital, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi *personal branding* yang efektif untuk meningkatkan citra, kredibilitas, dan interaksi dengan audiens. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan atau merek dalam memilih *influencer* yang selaras dengan *personal branding* yang sesuai dengan nilai dan tujuan merek mereka.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu fokus penelitian hanya terfokus pada konten yang diunggah oleh Monica Amadea di Instagram dengan berbagai aspek yaitu Instagram Feeds dan Instagram Reels, tanpa mempertimbangkan platform media sosial lain yang dimilikinya, seperti TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Monica Amadea di seluruh platform media sosial yang ia kelola.