

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi individu, termasuk figur publik, untuk berinteraksi dan membangun citra diri secara langsung melalui media sosial. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga berfungsi membangun koneksi dengan orang lain tanpa batasan ruang dan waktu, serta mengekspresikan diri secara bebas (Rohmadi, 2016). Media sosial kini menjadi platform kolaboratif yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mendistribusikan konten dalam berbagai bentuk, serta mendorong terbentuknya komunitas berdasarkan minat atau nilai yang sama. Dengan sifatnya yang interaktif, media sosial memberikan peluang besar untuk membangun pengaruh dan menyampaikan pesan secara luas.

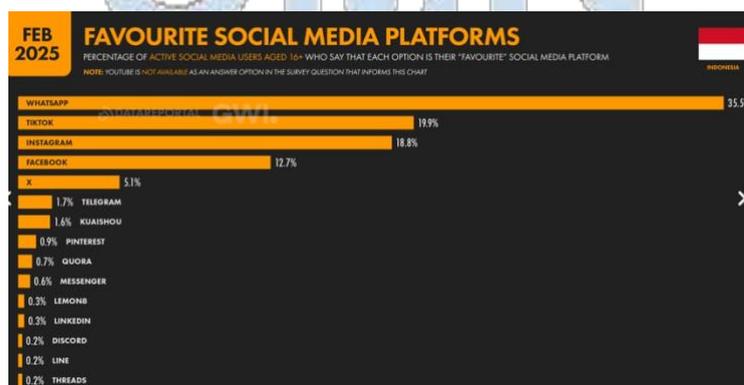
Menurut Rohmadi (2016), media sosial dapat memberikan berbagai manfaat positif seperti memperluas akses informasi, mempererat hubungan sosial, membentuk komunitas, melakukan promosi, menjadi ruang untuk kegiatan sosial, serta untuk membangun *personal branding*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite pada Januari 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 185,3 juta pengguna atau 66,5 dari total populasi di Indonesia. Sementara itu, jumlah pengguna aktif media sosial tercatat sebanyak 139 juta, yang setara dengan 49,9% dari total populasi di Indonesia (Hootsuite, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat.



**Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Hootsuite (2025)

Dengan tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, semakin nyata bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk cara individu memandang diri sendiri maupun orang lain, termasuk dalam konteks figur publik seperti musisi. Tidak hanya mengandalkan media konvensional, musisi masa kini dituntut untuk mampu mengelola citra dan membangun keterikatan emosional dengan penggemar melalui konten-konten yang dipublikasikan secara digital. Instagram, sebagai platform yang menempati posisi ketiga setelah Whatsapp dan TikTok, menjadi salah satu alat utama dalam membangun *personal branding* (Hootsuite, 2025).



**Gambar 1.2 Survei Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak di Indonesia**

Sumber: Hootsuite (2025)

Instagram memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan diri secara visual melalui foto, video, *reels*, hingga *Instagram story* yang bersifat *real-time*. Fitur-fitur tersebut menjadi alat efektif dalam menciptakan kesan, membentuk citra, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, algoritma Instagram yang menekankan pada interaksi dan konsistensi konten menjadikan *platform* ini sebagai media yang sangat cocok untuk memperkuat *personal branding* secara berkelanjutan. Dengan adanya fitur seperti *bio*, *highlight*, *caption*, hingga *live interaction*, seseorang dapat menyusun narasi digital yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

Menurut Anindita (2016), *personal branding* merupakan elemen penting dalam meningkatkan nilai diri seseorang, karena mencakup upaya dalam menunjukkan keahlian dan karakteristik unik yang dimiliki oleh seseorang. Kini *personal branding* semakin berperan penting seiring dengan munculnya platform Instagram sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi konten visual seperti foto dan video yang memudahkan individu untuk dapat terhubung serta berinteraksi dengan pengguna lainnya (Mutmainah et al., 2022). Instagram memudahkan pengguna memperkenalkan diri, mengembangkan keterampilan, dan memperluas jaringan. Hal ini menjadikan Instagram alat yang penting untuk mendukung karir, khususnya di dunia hiburan.

Salah satu ruang strategis yang membuka peluang bagi individu dalam dunia hiburan adalah ajang pencarian bakat, seperti Indonesia Idol. Di Indonesia, program Indonesia Idol merupakan salah satu ajang pencarian bakat paling bergengsi dan populer di Indonesia sejak pertama kali ditayangkan pada tahun 2004 di sebuah stasiun televisi RCTI. Acara ini merupakan adaptasi dari format internasional “Pop Idol” yang berasal dari Inggris, dan diproduksi oleh FremantleMedia yang bekerjasama dengan RCTI. Hingga saat ini, Indonesia Idol telah menjadi ikon ajang pencarian bakat di Indonesia.

Sebagai program pencarian bakat nomor satu di Indonesia, Indonesia Idol tidak hanya menjadi tempat untuk menampilkan kemampuan vokal, tetapi juga menjadi batu loncatan penting bagi para peserta untuk memasuki industri musik

profesional. Reputasi acara ini semakin diperkuat dengan lahirnya banyak alumni sukses seperti Judika, Marion Jola, dan Lyodra Ginting. Kesuksesan para alumni menjadi bukti bahwa Indonesia Idol telah menjadi platform yang kredibel dan efektif dalam mengembangkan talenta-talenta musik baru di Indonesia.

Partisipasi penonton dalam voting membentuk kedekatan emosional dengan peserta, yang kemudian berkembang menjadi *fandom*. Namun, mempertahankan eksistensi setelah kompetisi menjadi tantangan tersendiri bagi para finalis. Menurut Sitoesmi (2022), *fandom* bukan sekedar kumpulan penggemar yang pasif, tetapi komunitas aktif yang saling terhubung secara emosional. Di media sosial seperti Instagram, interaksi antara idola dan penggemar membentuk keterlibatan dua arah yang memperkuat ikatan dan loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi musisi untuk mengelola *personal branding* secara konsisten agar eksistensinya tetap terjaga.

Salah satu figur yang menarik untuk diteliti adalah Anjelia Dom, finalis Top 10 Indonesia Idol season 13. Anjelia baru saja lulus dari ajang Indonesia Idol di tahun 2025, sebagai finalis yang baru saja menyelesaikan perjalanannya di panggung Indonesia Idol dan mulai memasuki fase baru dalam membangun karir sebagai musisi di Indonesia. Salah satu strategi yang Anjelia lakukan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai musisi adalah dengan aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk membangun citra diri dan koneksi dengan penggemar.

Anjelia Domianus atau yang lebih dikenal sebagai Anjelia Dom adalah seorang penyanyi muda berbakat asal Medan yang lahir pada 17 November 2003. Perjalanan Anjelia dalam dunia hiburan tidak dimulai dari Indonesia Idol. Sebelumnya, ia pernah mengikuti The Voice Kids Indonesia tahun 2016 yang juga merupakan ajang pencarian bakat di salah satu stasiun televisi. Langkahnya tersebut di The Voice Kids Indonesia berhasil sampai kepada babak *grand final* sebagai bagian dari tim penyanyi ternama Agnez Mo. Pengalaman tersebut menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan dirinya sebagai penyanyi sekaligus memperluas jejaring di industri musik.



**Gambar 1.3 Profil Anjelia Dom**

*Sumber: Instagram @anjeliadomianus (2025)*

Sebelum Indonesia Idol, Anjelia Dom telah aktif menggunakan Instagram sebagai media untuk berbagai aktivitas kesehariannya. Unggahan pada masa sebelum Indonesia Idol di dominasi oleh konten-konten personal seperti momen saat ia diundang sebagai *guest star* di sebuah acara untuk membawakan sebuah lagu, potret kehidupan pribadinya, serta beberapa unggahan cover lagu. Adanya postingan yang diunggah tersebut frekuensinya masih tergolong jarang dan belum ditata secara strategis. Setelah mengikuti Indonesia Idol, Anjelia mulai mendokumentasikan perjalanannya di Instagram, mulai dari audisi hingga panggung besar. Ia juga membagikan momen kolaborasi dengan kontestan lain dan *behind the scenes* yang menunjukkan sisi personalnya. Setelah terlibat dalam Indonesia Idol Season 13, arah pengelolaan akun Instagram Anjelia mengalami transformasi yang cukup signifikan hingga jumlah pengikutnya kini mencapai 74 ribu di media sosial Instagram.



**Gambar 1.4 Akun Instagram Anjelia Dom**

*Sumber: Instagram @anjeliadomianus (31/05/2025)*

Keaktifan Anjelia dalam mengelola akun Instagram menunjukkan adanya strategi komunikasi yang terencana. Ia mampu membangun koneksi emosional dengan audiens melalui konten yang *relatable* dan autentik. Hal ini membuat pengikutnya tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi berkembang menjadi komunitas penggemar yang aktif memberikan dukungan, komentar, hingga membagikan ulang konten-konten Anjelia ke berbagai platform. Namun demikian, meski fenomena ini menarik, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas strategi *personal branding* musisi muda pasca menyelesaikan ajang pencarian bakat, khususnya dalam konteks mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi yang ketat dalam industri musik Indonesia karena minimnya strategi komunikasi digital pasca kompetisi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dalam mengkaji strategi *personal branding* Anjelia Dom dalam membangun keterlibatan audiens dan *fandom* di Instagram melalui pendekatan visual, naratif, dan interaktif yang ia gunakan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi *personal branding* Anjelia Dom sebagai Top 10 Indonesia Idol dalam membangun fandom di Instagram, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi interaktif yang diterapkan oleh Anjelia Dom dalam membangun keterlibatan audiens dan menciptakan fandom di Instagram. Di tengah menjamurnya figur publik di media sosial, tidak semua individu mampu mempertahankan atensi audiens atau membentuk basis penggemar yang solid, terutama setelah sorotan dari ajang kompetisi seperti Indonesia Idol berakhir. Fenomena yang menarik muncul pada Anjelia Dom, yang meskipun tidak menjadi pemenang utama, justru menunjukkan peningkatan popularitas dan keterlibatan audiens setelah kompetisi selesai. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas musikalitas, tetapi juga bagaimana ia memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram untuk membangun relasi dua arah dengan para pengikutnya.

Masalah yang muncul dan menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana bentuk strategi interaktif tersebut dibangun secara konsisten dan terarah, serta bagaimana interaksi yang terjadi mampu menciptakan hubungan emosional yang mendorong lahirnya fandom yang loyal. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana musisi muda pasca ajang pencarian bakat membangun fandom melalui pendekatan *personal branding* yang bersifat interaktif. Dalam hal ini, penting untuk dianalisis bagaimana Anjelia mengelola intensitas komunikasi, pemilihan konten interaktif, gaya komunikasi, serta respond audiens terhadap interaksi tersebut. Oleh karena itu, Penelitian ini akan mengkaji bentuk interaksi yang digunakan, komunikasi yang dibangun, serta bagaimana strategi tersebut mampu menciptakan hubungan emosional dan loyalitas dari para pengikutnya. Fokus ini menjadi penting untuk melihat bagaimana keterlibatan digital dapat dikembangkan melalui pendekatan *personal branding* Anjelia Dom di era media sosial khususnya pada platform Instagram.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini dirumuskan berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah pada penjelasan di atas dengan kesimpulan berikut:

*“Bagaimana strategi interaktif personal branding Anjelia Dom dalam membangun fandom di Instagram?”*

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan pada penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi interaktif *personal branding* yang diterapkan oleh Anjelia Dom dalam membangun fandom melalui platform Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada cara Anjelia memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram untuk membentuk citra diri, menjalin kedekatan dengan audiens, serta menciptakan hubungan yang loyal antara dirinya dan para pengikutnya.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

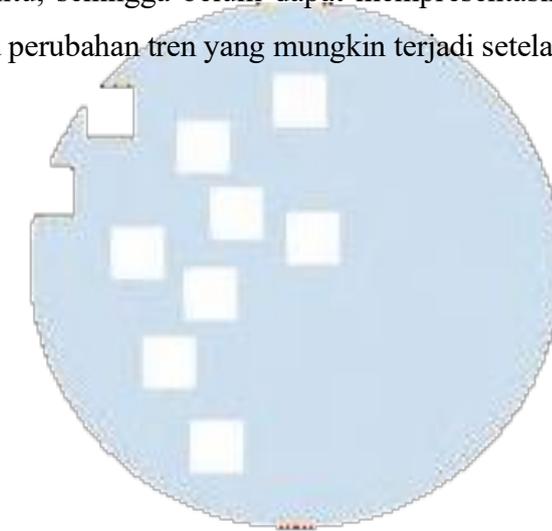
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam ranah akademik, khususnya pada kajian ilmu komunikasi yang berfokus pada strategi *personal branding* di media sosial.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan inspirasi bagi figur publik, khususnya musisi atau alumni ajang pencarian bakat dalam membangun *personal branding* yang kuat dan autentik guna menciptakan *fandom* yang loyal di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi digital marketing dalam perancangan strategi komunikasi yang efektif di era media sosial.

### 1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus penelitian hanya terbatas pada satu objek studi, yaitu akun Instagram Anjelia Dom, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke artis pendatang baru lainnya. Kedua, data yang dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu, sehingga belum dapat mempresentasikan perkembangan strategi atau perubahan tren yang mungkin terjadi setelah periode berakhir.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA