

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, perkembangan media sosial telah berubah menjadi alat yang digunakan dalam komunikasi. Pertumbuhan media sosial yang sangat pesat dan menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Digitalisasi telah mengubah cara individu dan bisnis berkomunikasi, berinteraksi, serta memasarkan produk dan layanan mereka. Di antara berbagai *platform* digital, Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak diunduh oleh masyarakat umum. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Menurut data dari We Are Social, per Januari 2022, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, dengan Instagram menempati urutan kedua sebagai platform terpopuler dengan persentase pengguna aktif sebesar 84,8%. (Chania, 2023). *Platform* ini memberikan peluang bagi masyarakat dan bisnis untuk mengekspresikan diri, menciptakan koneksi, dan menciptakan koneksi yang kuat melalui konten yang menarik secara visual. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana pengguna, terutama *influencer*, menggunakan Instagram untuk meningkatkan interaksi. Melalui fitur Instagram seperti *Stories*, Reel, Live, dan Iklan, *influencer* dapat mengembangkan *personal branding* mereka melalui konten yang menarik secara visual. Keunggulan Instagram adalah memiliki waktu unggah yang cepat dan memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video dengan mudah menggunakan berbagai fitur yang tersedia, dan bisa juga membagikan ke aplikasi lain. (Sumarni et al., 2022)

Salah satu konsep yang paling populer dalam pemasaran adalah *personal branding*. Dalam perkembangan digital ini, konsep *personal branding* menjadi semakin penting, terutama bagi individu yang ingin membangun citranya di ranah digital. Individu yang dimaksud dalam konteks ini adalah seperti selebriti, *influencer* dan tokoh publik lainnya, mereka menggunakan media untuk sarana utama untuk membentuk dan

mempekuat *personal branding*. Dengan konsistensi dalam penyampaian pesan, estetika visual, serta interaksi yang erat dengan pengikut mereka dapat menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali. *Personal branding* merupakan suatu proses strategis dimana seseorang mengembangkan dan mempromosikan dirinya kepada publik. Menurut Montoya dan Vandehey (2020). *Personal branding* merupakan proses pemisahan diri dari sekumpulan individu dengan mengidentifikasi kelebihan diri sendiri. Kemudian menggunakan platform tertentu melalui gambar dan pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan membangun *personal branding*, seseorang bisa membangun reputasi, kepercayaan diri, mendorong karir sesuai dengan bidangnya seperti yang dinyatakan Schawbel (2009) dalam Salpeter dalam buku *Social Networking for Career Succes* (Rachmawati & Ali, 2018). *Personal branding* adalah persepsi yang dimiliki orang lain terhadap seseorang yang memengaruhi reputasi dan peluang kariernya. *Personal branding* menjadi populer di media sosial karena pengguna dapat berinteraksi dengan audiensnya secara real time, sehingga memberi mereka kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih intim.

Beberapa komponen kunci *personal branding* di media social, khususnya Instagram adalah konsistensi, keunikan, dan interaksi audiens. Untuk menciptakan citra yang kuat, konsistensi dalam penulisan dan visual sangatlah penting. Menurut Khedher (2015), konsistensi dalam *personal branding* membantu menciptakan rasa kepercayaan yang lebih antara partisipan dan *audience* (Butar & Ali, 2018). Keunikan juga menjadi factor krusial, dimana individu harus mengenali dan menghargai sifat-sifat yang menjadikan dirinya berbeda dengan orang lain, Hal ini sejalan dengan penelitian Butar & Ali (2018) yang menunjukkan bahwa selebgram dengan karakteristik *personal* lebih mampu menarik perhatian permirsa dan mendorong partisipasi mereka (Restusari & Farida, 2019).

Salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan *personal branding* di Instagram adalah dengan memulai *Endorsement*. Endorsment dapat dilakukan melalui kolaborasi *influencer* atau *brand*, yang juga dapat memberikan manfaat bagi individu tersebut. Trend ini berkembang pesat karena banyak perusahaan menyadari bahwa efektivitas

pemasaran berbasis *Endorsement* yang dilakkan oleh *influencer* dalam menarik perhatian target pasar. Menurut penelitian Patricia dan Rodhiah (2021), penggunaan *celebrity Endorsement* dapat meingkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan daya tarik produk yang di endores (Sukaemi et al.,2023). Dalam konteks Instagram, *Endorsement* bukan hanya tentang iklan, tetapi juga melibatkan pembangunan kepercayaan melalui rekomendasi dari orang-orang yang dianggap otoritatif. Dengan fitur interaktifnya, *influencer* dapat menampilkan gaya hidup, preferensi dan rekomendasi produk secara lebih menarik dan autentik. Hal ini membuat Instagram mennjadi alat yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital terutama di kalangan *influencer* yang berfokus pada industri kecantikan, *fashion* dan gaya hidup. Dalam konteks ini, akun @nandaarsynt dapat dianalisis untuk memahami nagaimana strategi dalam membangun *personal branding* sehingga dapat mempengaruhi presepsi *audience* dan meningkatkan kredibilitas akun.

Selain itu *copywriting* yang efektif merupakan komponen penting dari strategi konten *Endorsement*. Menurut Sukaemi dkk. (2023), *copywriting* yang baik dapat membantu menyampaikan ide yang jelas dan menarik perhatian pembaca (Angelina,2023).

Media sosial telah menjadi *platform* utama untuk membangun *personal branding*, khususnya di kalangan *beauty influencer*. Salah satu contoh *influencer* yang berhasil membangun *personal branding* adalah akun Instagram @nandaarsynt. Dengan jumlah pengikut mencapai 3,7 juta dengan *engagement rate* 4,8%Nanda arsyinta dikenal sebagai *influencer* yang memiliki pengaruh besar di dunia kecantikan dan gaya hidup. Popularitas nya di Instagram tumbuh berkat konten-konten yang konsissten, menarik secara visual dan memberikan nilai tambah bagi pengikutnya. Nanda Arsynta juga adalah contoh nyata dari keberhasilan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra diri yang kuat sekaligus menarik perhatian berbagai *brand* untuk *endorsement*. Keberhasilannya dalam membangun *personal branding* juga tercermin dari banyaknya *endorsement* yang ia terima, berbagai *brand* ternama menggandengnya

sebagai mitra untuk mempromosikan produk mereka, dalam hal ini menunjukkan bahwa ia telah mampu membangun kredibilitas yang kuat di dunia digital.

Keunikan akun ini terletak pada cara @nandaarsynt menampilkan sisi *feminim* yang selaras dengan citra dirinya sebagai seorang *beauty influencer*. Melalui konten yang konsisten secara visual dan estetik, akun ini memadukan tutorial kecantikan, ulasan produk, dan gaya hidup modern yang elegan. *Caption* yang ditulis dengan *tone of voice* yang hangat dan *personal* semakin memperkuat kedekatan emosional dengan pengikutnya. Dengan fokus pada dunia kecantikan, akun ini berhasil membangun identitas yang kuat di dunia digital. Setiap unggahan dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti tips kecantikan dan inspirasi gaya hidup. Hal ini menjadikan @nandaarsynt sebagai salah satu *beauty influencer* yang mampu menginspirasi sekaligus membuka peluang besar untuk kerja sama strategis dengan berbagai *brand* ternama.

Akun Instagram @nandaarsynt merupakan studi kasus yang menarik untuk memahami fenomena ini. Melalui konten yang konsisten dan berfokus pada nilai, @nandaarsynt telah berhasil membangun citra yang kuat sebagai *influencer* di bidangnya yaitu dibidang kecantikan. Dengan menggunakan elemen-elemen visual yang menarik dan narasi yang *relatable*, akun ini menarik perhatian pengikut dari berbagai latar belakang. Analisis ini akan menggali bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap *personal branding* yang sukses.

Melalui penelitian ini, akan dianalisis bagaimana konten yang di unggah oleh akun @nandaarsynt mampu berkontribusi pada pembentukan *personal branding* dan menarik minat *Endorsement*. Analisis ini mencakup bagaimana karakteristik dalam unggahan Instagram nya seperti. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengeksplorasi bagaimana @nandaarsynt menerapkan strategi *personal branding* secara efektif. Hal ini mencakup analisis terhadap jenis konten yang dihasilkan dan cara penyampaian pesan yang dapat memengaruhi keputusan kerjasama. Dengan pendekatan yang tepat, *influencer* dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan dampak yang lebih besar.

Konten yang menarik dan orisinal tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat membedakan *influencer* dari lainnya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh @nandaarsynt, seperti penggunaan warna, komposisi, dan gaya komunikasi yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aspek-aspek ini berkontribusi pada daya tarik konten dan citra yang dibangun.

Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika antara konten media sosial, *personal branding*, dan *Endorsement*. Dengan menganalisis akun @nandaarsynt secara mendalam, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang strategi yang efektif dalam membangun citra dan mempromosikan produk di era digital.

Penelitian ini juga berupaya untuk mengisi kekosongan literatur mengenai strategi *personal branding* dan *Endorsement* di media sosial, khususnya di Indonesia. Dalam konteks lokal, pemahaman tentang bagaimana *influencer* dapat membangun citra yang kuat melalui konten yang relevan sangat penting untuk perkembangan industri pemasaran digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para praktisi pemasaran, akademisi, dan *influencer* dalam merumuskan strategi yang efektif untuk memaksimalkan potensi media sosial. Penelitian ini akan menjadi referensi yang berguna dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh era digitalisasi saat ini.

Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa keberhasilan di media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kualitas konten, interaksi, dan strategi yang diterapkan. Dengan pendekatan yang tepat, *influencer* dapat menciptakan *personal branding* yang kuat dan menjalankan *Endorsement* dengan cara yang efektif, memberikan nilai bagi diri mereka dan merek yang mereka dukung.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @nandaarsynt masih kerap disalahartikan oleh sebagian audiens sebagai unggahan hiburan semata, padahal memiliki muatan strategi *personal branding*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan pemahaman antara maksud komunikasi yang dibangun melalui konten dengan interpretasi audiens terhadap tujuan *branding* yang ingin disampaikan.
- b. Meskipun secara visual tampak menarik dan konsisten, tidak semua konten pada akun @nandaarsynt secara langsung menunjukkan struktur naratif yang menegaskan strategi *branding*. Hal ini menyebabkan sebagian besar audiens tidak menyadari bahwa konten-konten tersebut disusun untuk menarik minat *brand* dalam kerja sama *Endorsement*.
- c. Dalam beberapa konten yang ditampilkan di akun @nandaarsynt, masih ditemukan perbedaan gaya komunikasi dan *tone* visual yang tidak sepenuhnya seragam. Inkonsistensi ini dapat menimbulkan kesan bahwa citra diri yang dibangun belum benar-benar utuh, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi *brand* terhadap kekuatan *personal branding* yang ingin ditonjolkan oleh pemilik akun.

2. Batasan Masalah

- a. Penelitian ini akan membatasi analisis pada konten yang diunggah oleh akun @nandaarsynt dalam periode waktu tertentu, 3 bulan terakhir.
- b. Fokus penelitian akan dipusatkan pada jenis konten yang berkaitan dengan *personal branding* dan *endorsement*, seperti postingan *feed* yang berupa foto dan video dan juga *story* instagram

- c. Fokus pada *Personal branding* dan *Endorsement*: Penelitian akan terbatas pada aspek *personal branding* dan *Endorsement*, tanpa membahas aspek lain dari pemasaran digital yang mungkin juga relevan.
- d. Fokus penelitian akan terbatas karakteristik konten serta strategi *personal brandingt* yang diterapkan, tanpa membahas aspek teknis lain

3. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana karakteristik konten yang diunggah oleh akun Instagram @nandaarsynt yang berkontribusi pada strategi *personal branding*?
- b. Bagaimana karakteristik dan strategi tersebut dapat berdampak pada penarikan minat *endorsment* melalui Instagram?

4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis karakteristik dalam konten yang diunggah oleh akun Instagram @nandaarsynt yang berkontribusi terhadap strategi *personal branding*.
- b. Untuk mengevaluasi strategi *personal branding* yang diterapkan oleh akun @nandaarsynt dalam membangun citra diri yang konsisten, menarik, dan profesional sebagai seorang *beauty influencer*.
- c. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan mampu menarik minat *brand* untuk menjalin kerja sama *Endorsement* melalui *platform* Instagram.

5. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding* di media massa. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bisa menjadi referensi praktis memahami *personal branding* dalam mengaplikasikannya melalui media sosial terutama Instagram.
- c. Manfaat umum, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi terkait dengan *personal branding* melalui Instagram.





UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON