

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses membangun dan menjaga persepsi di mata masyarakat demi mencapai citra positif merupakan definisi dari personal branding. Persepsi yang dibangun dan ditampilkan pun beragam, mulai dari kepribadian, keahlian, dan lain sebagainya. Dengan seiring berjalannya waktu penggunaan internet atau media baru kini lebih sering menggunakan media sosial. Media sosial Instagram telah melahirkan para *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah *followers* dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti selegram, public figure, youtuber, dan artis (Hanindharputri & Putra, 2019).

Personal branding terdiri dari segala macam komunikasi yang direncanakan dengan maksud untuk meraih image positif dan support dari publik (Jefkins, 2003) Seorang *influencer* atau selebgram mempunyai cara sendiri untuk membuat personal branding dirinya. Jika *influencer* sudah memiliki *image* positif, maka akan banyak brand yang tertarik untuk bekerja sama. Media sosial merupakan *platform* yang menjadi fasilitator berbasis online yang menjadi antar user dalam ikatan sosial (Van Dijck, 2013). Salah satunya ialah Instagram, Karena Instagram mampu membuat seseorang berekspresi mengenai kepribadiannya agar memenuhi kepuasan dirinya. Keberhasilan menggunakan *influencer* sebagai strategi sosial media *marketing* bergantung kepada *influencer* itu sendiri, semakin banyak pengikut dari *influencer* maka semakin bagus juga pemasarannya.

Sehubungan dengan hal ini seharusnya setiap *influencer* itu memiliki image yang positif, menurut informasi yang peneliti temukan ada beberapa *influencer* yang mempunyai image negatif. (Hariyanti & Wirapraja, 2018) mengungkapkan bahwa *Influencer* adalah seseorang di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, dan apa yang mereka katakan akan mempengaruhi pola perilaku

pengikut. Seperti yang diketahui, media sosial khususnya instagram kini sudah digunakan oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Seharusnya *influencer* bisa mencontoh konten “Iben MA”, dimana disetiap kontennya selalu membuat *challenge* berbagi untuk para followersnya, hal tersebut membuat konten yang dibuat menjadi positif dan bermanfaat. Namun, terdapat juga influencer yang membuat konten negatif seperti “Winson Reynaldi” yang membuat konten menyinggung banyak pihak, salah satunya organisasi “Pemuda Pancasila”. Dalam kontennya, ia mencela organisasi tersebut dengan tujuan untuk mencari traffic yang menguntungkan dirinya. Yang dimana hal tersebut tentu merugikan pihak lain dan membuat dirinya sendiri menjadi negatif di pandangan orang lain.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan didalam media sosial ada banyak sekali *influencer* yang membuat konten dengan dampak negatif. Hal ini didasari oleh beberapa faktor seperti konten negatif yang ditampilkan disebabkan penggunaan internet yang sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Lalu perubahan perilaku yang berbeda dengan media konvensional dan media digital. Faktor tersebut disebabkan seringnya *influencer* terkenal dan memiliki jumlah pengikut yang banyak membuat konten yang memiliki dampak negatif bagi penontonnya. Kemudian mulai banyak *influencer* baru yang mengikuti *influencer* terkenal tersebut dengan membuat konten negatif yang serupa akibatnya banyak juga yang terinfluence oleh konten tersebut.



Sumber Foto 1.1 : <https://www.instagram.com/jejouw/>

Penelitian ini mengacu pada Jejouw yang memiliki pengikut cukup signifikan dan aktif di Instagram, sebagai seorang *influencer*. Dengan mempelajari bagaimana Jejouw membangun personal branding-nya di platform instagram. peneliti dapat

belajar bagaimana membangun *followers* yang setia dan royal di platform media sosial terutama instagram. Selain itu juga *Influencer* Jejouw sering bekerja sama dengan merek dan perusahaan lain. Hal ini dapat memberikan pandangan dan pengetahuan yang lebih dalam tentang bagaimana bekerja dengan merek, membangun kemitraan, dan memperoleh sponsor dalam lingkungan media sosial.

NAMA	FOKUS UTAMA	GAYA KONTEN	PERBEDAAN
JEFFRY JOUW (JEJOUW)	Fashion streetwear, sneaker culture, lifestyle	Konten berfokus pada streetwear, sneaker collections, dan lifestyle sehari-hari	Branding casual yang berfokus pada komunitas streetwear dan gaya hidup urban.
DHEA DILLAH (@DILLAPRB)	Beauty, lifestyle, dan fashion	Konten kecantikan, tutorial makeup, tips fashion, serta sedikit lifestyle	Pembawaan yang elegan dan glamor dengan pendekatan yang lebih personal dalam beauty & fashion
LYSTIA NOVILDA (@LYSTIABVLD)	Travel, lifestyle, fashion	Fokus pada pengalaman travel, konten visual yang aesthetic, serta fashion	Persona petualang dengan gaya hidup mewah, sering menunjukkan travel

			experience dan fashion
KENT HADI (@KENTHADI)	Fitness, lifestyle, motivasi	Konten fitness, workout tips, healthy lifestyle, serta motivasi	Pembawaan gaya sporty dan inspiratif, dengan konten yang mendukung gaya hidup sehat dan motivasi
JOVI ADHIGUNA (@JOVIADHIGUNA)	Fashion, beauty, gender-fluid style	Konten yang unik dan berani dalam fashion serta beauty, berani mengeksplorasi gender-fluid style	Pembawaan yang eksentrik, modern, dengan branding yang lebih progresif dan inklusif
MKOESNADI (@MKOESNADI)	Fashion, lifestyle	Fokus pada fashion pria, konten daily style, serta tips fashion	Kesan klasik dan elegan, sering kali menampilkan gaya formal dan sophisticated dalam fashion pria
TANTI NAMIRAH (@TANTRINAMIRAH)	Modest fashion,	Konten seputar fashion modest,	Pembawaan yang santun dan kreatif dengan

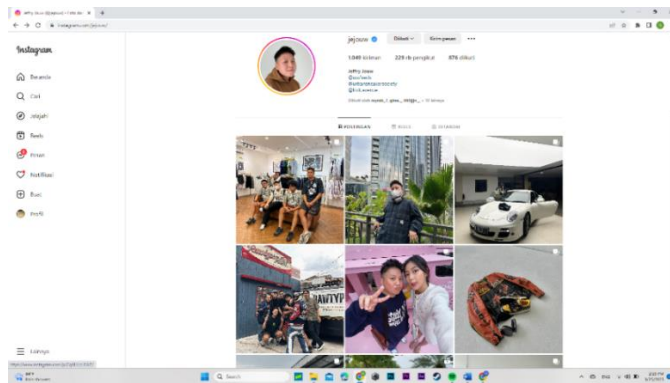
	motherhood, lifestyle	tips parenting, serta lifestyle	fokus pada keluarga, modest fashion.
--	-----------------------	---------------------------------	--------------------------------------

Tabel 1. 1 Influencer Pemandang

Selain Jejouw diIndonesia ada banyak *influencer* dibidang fashion, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 diatas, ada beberapa *influencer* fashion di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Jeffry Jouw (Jejouw) fokus pada streetwear dan sneaker culture, yang memberikannya citra urban dan casual, sangat berbeda dari influencer lain seperti Dhea Dillah yang fokus pada beauty dan fashion dengan gaya elegan. Kent Hadi yang lebih sporty dan inspiratif sementara Jovi Adhiguna menonjolkan gaya yang gender-fluid dan eksentrik. Tanti Namirah dan MKoesnadi juga berbeda dari Jejouw, dengan Tanti fokus pada modest fashion dan parenting, dan MKoesnadi pada fashion pria yang lebih klasik dan formal.

Masing-masing *influencer* membawa ciri khas dan *personal branding* yang sangat berbeda, tergantung pada fokus utama dan audiens yang mereka targetkan. Kesuksesan Jejouw dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain konten kreatif dan menarik. Konten Jejouw dikenal unik, kreatif, dan menarik. Postingannya sering menampilkan kepribadian, humor, dan kreativitasnya, yang telah membantunya membangun *followers*. Jejouw memiliki personal branding yang kuat di berbagai platform, khususnya instagram, yang telah membantunya menjangkau audiens yang lebih luas.

Jejouw secara teratur berinteraksi dengan pengikutnya melalui streaming langsung, komentar, dan kolaborasi dengan *influencer* lainnya. Jejouw telah berkolaborasi dengan beberapa merek seperti Nike, Oppo, dan Shopee, yang telah membantu meningkatkan visibilitasnya dan menjangkau audiens baru. Kesuksesan Jejouw sebagai *influencer* dapat dikaitkan dengan kontennya yang kreatif dan menarik, dan berkolaborasi dengan merek.



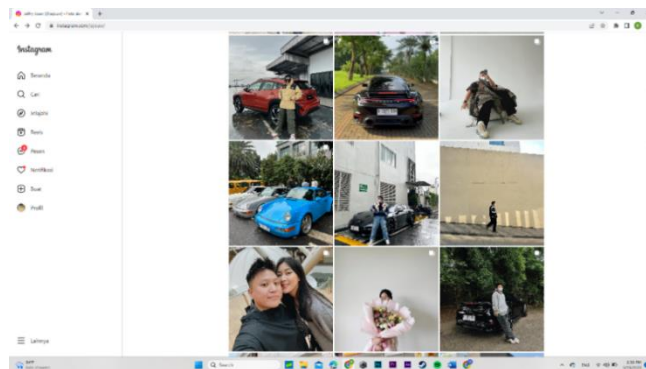
Gambar 1. 2 Instagram Jejouw. Source:Instagram

Jejouw adalah salah satu *influencer* di Indonesia yang populer di media sosial, seperti pada gambar 1.1 pada profile instagram Jejouw terlihat memiliki *followers* cukup banyak yaitu 229 ribu dan sudah terverifikasi oleh instagram. Jejouw telah berhasil menarik perhatian publik melalui konten yang konsisten di media sosialnya, terutama di Instagram. Dalam upaya membangun personal branding, Jejouw awalnya berusaha untuk mempresentasikan dirinya sebagai seorang pengusaha sukses, kolektor mobil, dan kolektor sneakers. Dengan konsep ini, Jejouw ingin dilihat sebagai figur yang "humble," "profesional," dan "humoris." Ketiga elemen ini diharapkan dapat memberikan kesan positif pada pengikutnya dan memperkuat citra Jejouw sebagai seorang pengusaha yang berintegritas dan dekat dengan audiensnya.

Namun, dalam perjalanannya, personal branding yang ingin dibangun oleh Jejouw tidak sepenuhnya tercapai. Meskipun niat awal Jejouw adalah untuk menampilkan dirinya sebagai pengusaha yang sukses, namun publik justru menangkap citra yang berbeda. Alih-alih dilihat sebagai seorang pengusaha yang humble dan profesional, Jejouw sering kali dipersepsikan lebih condong ke arah "flexing" atau pamer kekayaan. Penampilan dirinya yang kerap menunjukkan kemewahan dan kehidupan serba glamor di media sosial, tanpa disadari, membentuk citra yang lebih berfokus pada materialisme dibandingkan nilai-nilai yang sebenarnya ingin disampaikan.

Permasalahan ini menjadi semakin relevan mengingat pentingnya personal branding dalam dunia digital saat ini. Sebagai seorang influencer, ketidakselarasan antara niat dan persepsi publik dapat memberikan dampak yang signifikan, baik pada reputasi pribadi maupun pada interaksi dengan pengikutnya. Jejouw berada pada situasi di mana ia harus menghadapi realitas bahwa personal branding yang telah dibangun selama ini tidak sepenuhnya mencerminkan dirinya yang sesungguhnya.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait personal branding dan pengaruh media sosial dalam membentuk identitas diri, terdapat gap yang signifikan dalam memahami bagaimana ketidaksesuaian antara niat awal influencer dan persepsi publik dapat terjadi. Dalam kasus Jejouw, ada kebutuhan untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perubahan persepsi ini, dan bagaimana seorang influencer dapat mengelola dan memperbaiki personal branding yang telah terbentuk dengan cara yang lebih efektif.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram Jejouw. Source:Instagram

Seperti pada gambar 1.2 pada postingan instagram jejouw terlihat secara personal jejouw memiliki karakteristik *flexing* dalam membangun personal brandingnya, hal ini jejouw terapkan dalam kehidupannya didunia maya. Didalam media social jejouw seringkali memposting koleksi mobil-mobil dan barang-barang mewahnya. Lalu persaingan, dalam dunia *influencer*, persaingan sangatlah tinggi. Influencer lain dapat membangun reputasi yang lebih baik dan lebih cepat dari

Jejouw, sehingga ia harus terus berinovasi dan mengembangkan kualitas kontennya agar tetap relevan.

Penelitian terkait hal ini pernah dilakukan sebelumnya di tahun 2022 oleh Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti, terkait dengan personal branding influencer media sosial tiktok tentang studi kasus pada akun tiktok @veliaveve. Hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tiktok merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk membangun citra diri. Mereka dapat memanfaatkan akun Tiktok untuk melakukan membangun citra diri. (Octavianus, A., & Oktavianti, R. 2022).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Tri Riska Utami (2023) yang mana dalam penelitian tersebut, peneliti memaparkan bahwasannya untuk membangun strategi personal branding yang dilakukan oleh Aul sebagai comedian influencer di media sosial mulai dari awal karir hingga saat ini. Melalui media sosial Tiktok. Dari penelitian yang dilakukannya, Hasilnya menunjukkan bahwa Aul memiliki strategi personal branding yaitu dengan menjadi dirinya sendiri. Aul memahami karakter asli dan bidang yang ia kuasai, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai personal brand yang dapat ditanamkan di benak khalayak.

Peneliti mendapatkan data bahwa dalam membangun personal branding seorang *influencer* adalah topik yang akan terus menjadi perhatian. peneliti mendapatkan data tentang bagaimana *self glorify* atau pengungkapan diri dapat membantu *influencer* dalam membangun *personal branding* dan mendapatkan pengikut setia di Instagram (Wallerstein et al., 2019). Di sisi lain peneliti mendapatkan data bahwa, *influencer* dari generasi milenial membangun personal branding mereka melalui *self-presentation* atau cara mereka mempresentasikan diri di media sosial (Jing Wen et al., 2020). Peneliti mendapatkan data tentang kekuatan personal branding dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana *influencer marketing* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk (Ellis & Haugan, 2021).

Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun personal branding seorang *influencer* sangat penting untuk dilakukan. karena, seorang *influencer* akan menjadi *public figure* dan menjadi role model untuk para *followersnya*. Bagi seorang *influencer* seperti Jejouw sangat penting untuk memilih dalam membuat konten. Peneliti tertarik meneliti hal tersebut dengan judul “PRESENTASI DIRI *INFLUENCER* JEJOUW DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*”. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang Jejouw dalam membangun personal branding di media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti mengacu pada paparan dalam identifikasi masalah dan menghadirkan rumusan masalah adalah bagaimana Jejouw membangun personal brandingnya di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana seorang *influencer* seperti Jejouw membangun personal branding di sosial media.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis:

1.4.1. Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks Personal Branding
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti untuk membangun citra diri yang baik
- c. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan tentang membangun personal branding

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi untuk membangun personal branding seseorang
- b. Bagi yang ingin membangun personal branding, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan komunikasi yang baik dan efektif
- c. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang komunikasi yang terjadi antara *influencer* dan *followersnya*

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Penelitian Pendahuluan									
2.	Seminar Judul									
3.	Penyusunan Proposal									
4.	Seminar Proposal									
5.	Pengumpulan Data									
6.	Pengolahan dan Analisis Data									
7.	Ujian Skripsi									