

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet Merupakan hal yang berkembang pesat dizaman ini, banyak teknologi yang mengalami kemajuan dikarenakan Internet. Teknologi Komunikasi dan Informasi pun tidak luput dari perkembangan tersebut. Media yang kita kenal dulu masih sangat tradisional dalam menyebarkan Informasi pada khalayak dan dampaknya pun tidak banyak kita bisa dapatkan. Dan akibat hal tersebut terjadilah pergeseran media konvensional ke media baru. seperti yang di katakan Hunter (2002) dalam buku Rulli Nassrullah (2015:1) yaitu kini zamannya *world without secret* bahwa kehadiran media baru menjadikan sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. maka dari itu media baru memiliki dampak yang lebih besar apabila dibandingkan media konvensional dan media konvensional mendapatkan pesaing baru dalam menyajikan Informasi. di karenakan media baru menggunakan internet dan mampu mengabungkan informasi secara audio dan visual yang membuat lebih menarik sehingga diminati banyak khalayak. dengan hadirnya media baru mampu memberikan dampak yang cukup besar pada pola pikir, perilaku, dan gaya hidup masyarakat saat ini.

Media sosial termasuk dalam golongan media baru, dimana Media Sosial ada karena dukungan dari Internet. Media Sosial merupakan salah satu wadah untuk para khalayak berkomunikasi dan mendapatkan informasi. para pengguna media sosial bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi dan berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. seiring dengan jalannya waktu pengguna media sosial pun selalu bertambah, dan tidak memandang kalangan. semua orang semakin tertarik dalam menggunakan media sosial untuk menjadi sarana komunikasi, mendapatkan informasi sehingga peluang berbisnis. Apabila kita bisa memanfaatkan yang ada di media sosial kita mampu mengidentifikasi pola yang baru di masyarakat. di zaman sekarang Media sosial memiliki kekuatan yang mampu membuat suatu pola baru dalam banyak aspek di masyarakat.

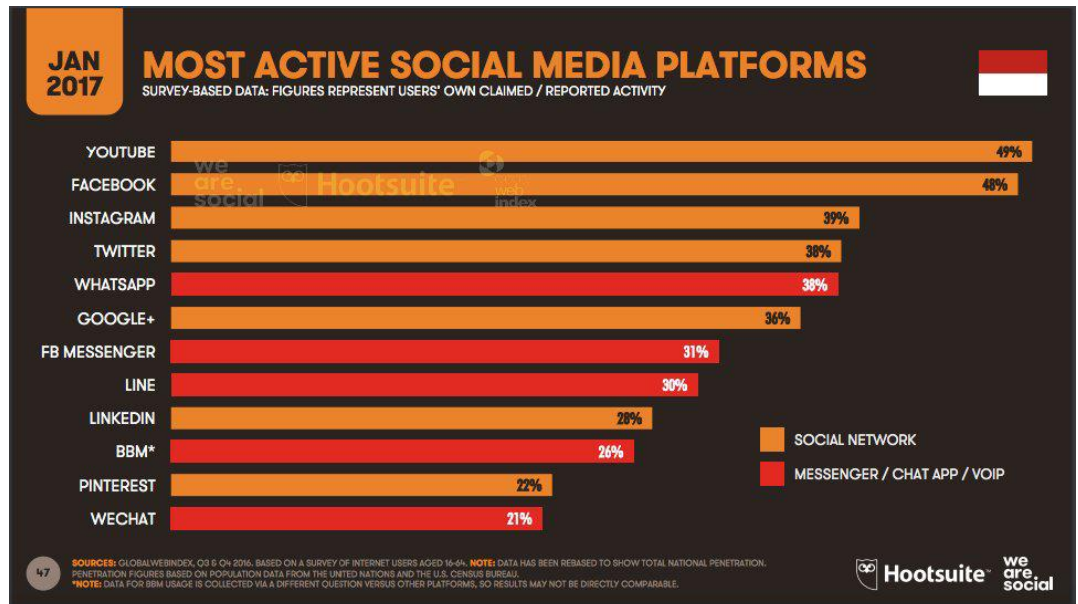
Pada tanggal 27 Januari 2017 perusahaan riset We are social mengidentifikasi dengan Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Pada awalnya hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu yaitu tahun 2016, dan kini angka tersebut telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta. (Sumber: <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>. Diakses pada Selasa, 13 September 2017/01.15). Berikut merupakan gambar Grafik data pengguna media sosial yang aktif di Indonesia pada Januari 2017:



Gambar 1.1: Indonesia Digital Snapshot  
(Sumber: <https://id.techinasia.com/> )

Media sosial yang cukup banyak di minati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah Instagram, Aplikasi ini berfungsi untuk mengambil dan membuat foto. Pengguna Instagram dapat mengambil foto dan video lalu memberikan filter digital pada foto atau video mereka tersebut dan di bagikan ke jejaring sosial yang mereka miliki termasuk Instagram itu sendiri. Di Indonesia yang terbaru pada tahun 2017 ini, Instagram menempati urutan ketiga Media Sosial yang paling aktif digunakan oleh Masyarakat Indonesia, dilansir oleh *We Are Social* pada Januari 2017, sebanyak 39% pengguna Instagram

dari masyarakat di Indonesia. Berikut Di bawah ini Grafik mengenai *Most Active Social Media Platforms* yang digunakan di Indonesia:



Gambar 1.2: Most Active Social Media Platforms  
(Sumber: <https://id.techinasia.com/> )

Menurut suatu portal berita yang mendapatkan data dari pihak Instagram mengatakan, bahwa Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna aplikasi Instagram terbanyak, selain negara Brasil dan Jepang. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda ya memiliki usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Perempuan mendominasi dengan porsi 63%.Rata-rata, pengguna Instagram memposting 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya, menghasilkan 3,5 miliar *likes* per hari. (sumber: <https://beritagar.id/artikel/sains-tekno/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>, diakses pada Selasa,13 September 2017/22.15).

Dikarenakan banyaknya pengguna aplikasi Instagram, kegunaan Instagram pun bertambah tidak hanya menjadi tempat kreasi foto namun menjadi suatu *platform* baru untuk berbisnis bagi para penggunanya. bisnis melalui media sosial merupakan suatu revolusi baru yang di temukan dalam

bidang Pemasaran, contohnya Instagram menawarkan keunggulan yang lebih beragam dibandingkan media konvensional yang jangkauan khalayaknya lebih memiliki keterbatasan, dapat dilihat sebuah pemasaran melalui media konvensional contohnya seperti iklan di televisi pastinya membutuhkan biaya hingga puluhan juta untuk sekali tayang, apabila melakukan iklan melalui media sosial biaya yang dikeluarkan akan cenderung lebih murah dan khalayak dapat di hitung dengan jumlah yang tepat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dijadikan sebagai media baru untuk melakukan pemasaran.

Perkembangan Media Sosial yang signifikan menjadi salah satu alat pemasaran yang memiliki dampak cepat, efektif dan efisien. Instagram menjadi salah satu media sosial yang kuat untuk melakukan strategi pemasaran, *seperti yang di lansir didalam Dailysocial.id dimana dikatakan* Salah satu platform yang paling banyak digunakan *brand* dan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dan membina relasi serta *engagement* dengan pengguna adalah melalui media sosial. Dalam laporan tersebut juga disebutkan Instagram merupakan platform paling favorit digunakan para influencer untuk melancarkan kegiatan pemasaran dan terbilang paling ampuh. Sebanyak 97% influencer memanfaatkan Instagram, disusul dengan Twitter 67%, Youtube 33%, dan Facebook sebanyak 30%. ( Sumber: <https://dailysocial.id/post/laporan-getcraft-meningkatnya-penggunaan-media-sosial-influencer-dan-native-ads-untuk-kegiatan-pemasaran>. Diakses Pada Kamis 30 November 2017 pukul 00.08 WIB ).

Dikarenakan banyaknya pengguna aplikasi Instagram, kegunaan Instagram pun bertambah tidak hanya menjadi tempat kreasi foto namun menjadi suatu *platform* baru untuk berbisnis bagi para penggunanya. bisnis melalui media sosial merupakan suatu revolusi baru yang di temukan dalam bidang pemasaran, contohnya Instagram menawarkan keunggulan yang lebih beragam dibandingkan media konvensional yang jangkauan khalayaknya lebih memiliki keterbatasan, dapat dilihat sebuah pemasaran melalui media konvensional contohnya seperti iklan di televisi pastinya membutuhkan biaya

hingga puluhan juta untuk sekali tayang, apabila melakukan iklan melalui media sosial biaya yang dikeluarkan akan cenderung lebih murah dan khalayak dapat di hitung dengan jumlah yang tepat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dijadikan sebagai media baru untuk melakukan pemasaran.

Perkembangan media sosial yang signifikan menjadi salah satu alat pemasaran yang memiliki dampak cepat ,efektif dan efisien. Instagram menjadi salah satu media sosial yang kuat untuk melakukan strategi pemasaran, seperti yang di lansir didalam *Dailysocial.id* dimana dikatakan Salah satu platform yang paling banyak digunakan *brand* dan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dan membina relasi serta *engagement* dengan pengguna adalah melalui media sosial. Dalam laporan tersebut juga disebutkan Instagram merupakan platform paling favorit digunakan para influencer untuk melancarkan kegiatan pemasaran dan terbilang paling ampuh. Sebanyak 97% influencer memanfaatkan Instagram, disusul dengan Twitter 67%, Youtube 33%, dan Facebook sebanyak 30%. ( Sumber: <https://dailysocial.id/post/laporan-getcraft-meningkatnya-penggunaan-media-sosial-influencer-dan-native-ads-untuk-kegiatan-pemasaran> . Diakses Pada Kamis 30 November 2017 pukul 00.08 WIB ).

Dikarenakan Banyak nya Perusahaan memanfaatkan Media sosial untuk kegiatan Pemasaran mereka, Khususnya pada saat ini yang merupakan era Digital Marketing dan salah satu trend pemasaran yang terjadi di Instagram yang dilakukan oleh para perusahaan adalah berinvestasi pada *Influencer marketing* untuk mencapai tujuan Pemasaran mereka seperti yang dinyatakan oleh suatu portal berita online *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan orang-orang yang berpengaruh atau *influencer*. Menurut survey yang dilakukan oleh eMarketer, 76 persen responden lebih mempercayai review online dibandingkan iklan. Artinya, iklan saja tidak cukup untuk mencuri hati konsumen. Dalam konteks bisnis di Instagram, orang-orang berpengaruh di Instagram biasanya menyandang status ‘Selebgram.’ Bagi Anda yang ingin memasarkan produk dan

memperkenalkan brand Anda, bekerja sama dengan influencers ini adalah langkah yang cerdas dan efektif ( Sumber: <https://www.labana.id/view/tren-pemasaran-di-instagram-pada-tahun-2016/2016/05/23/?fullview>. diakses pada tanggal 30 November 2017 pukul 23.10 WIB ). Selebgram merupakan istilah Selebriti di media sosial Instagram dimana seseorang yang dianggap menjadi *influencer* yang memiliki personal brand yang kuat dan juga mampu mempengaruhi followers akun mereka tersebut maka dari itu selebgram memiliki kekuatan untuk mempersuasi Masyarakat. menurut suatu blog Selebgram bisa saja seseorang yang mencitai fotografi, masak, kecantikan atau fashion, hal tersebut yang bisa menonjolkan kelebihan dari satu dengan yang lainnya. selain itu selebgram pun harus memiliki konten yang menarik untuk di sajikan karena semakin menarik dan unik konten yang di miliki akan semakin banyak juga *followers* yang bertambah di akun instagramnya sehingga membuat ia semakin terkenal di Masyarakat. ( Sumber: <http://vik.kompas.com/selebgram/> Pada Tanggal 30 November 2017, Pukul 23.48 WIB ).

Untuk membedakan diri dari yang lain, Selebgram harus mengekspresi kan diri mereka secara berbeda untuk dikenal merek yang ingin mereka sampaikan ke Khalayak. Trend *Personal Branding* pun di aplikasikan oleh para Selebgram dan menjadi hal yang penting bagi seorang yang memiliki pengaruh di Khalayak. Trend Personal Branding ini menjadi semakin penting dari pada *Company Branding* seperti yang di katakan Montoya hal tersebut terjadi karena “kita lebih percaya kepada orang daripada perusahaan, klien0klien mencari hubungan yang pribadi dan akrab dengan sesorang yang akan memberikan jasa kepada mereka, orang lebih fleksibel daripada perusahaan dan orang lebih peduli dibanding perusahaan” (Rampersad, 2008:3). Lewat unggahan foto diakun Instagramnya Para selebgram Berusaha membentuk *Personal Brand* mereka sesuai dengan pribadi,nilai,serta keunikan yang mereka miliki yang dapat di tonjolkan.

Memiliki Personal Branding yang kuat akan menjadi aset dalam trend pemasaran *Influencers marketing*. Nadya Rosmania merupakan salah satu Selebgram Muda yang berdomisili di Jakarta. Nadya Rosmania atau yang

biasa dipanggil Nadya menggunakan Instagram sebagai Platform mengekspresikan pribadi dirinya melalui foto di akun Instagramnya. Nadya tidak memiliki latar belakang Selebriti. pada awalnya penggunaan Instagram hanya sebagai keisengan dan Instagram merupakan media sosial yang viral pada saat itu yang mampu menjadi galeri foto digital pribadi oleh pemilik akunnya.

Nadya Rosmania merupakan selebgram Terkait bidang Fashion dan Lifestyle dimana foto di dalam akun Instagram Nadya terdapat foto-foto mengenai Fashion, Travelling, serta Beauty. Namun, *Personal Branding* yang terbangun padanya lebih terarah kedalam bidang *fashion* terlihat seringnya Nadya mengunggah foto dari sisi Fashion atau Style yang Nadya gunakan didalam *feeds* akun Instagramnya. Nadya sendiri mengakui bahwa dirinya sempat Berkuliah di *Lassale Collage* yang merupakan sekolah Fashion dan dari situlah Nadya semakin mendalam dan tertarik dengan Fashion.

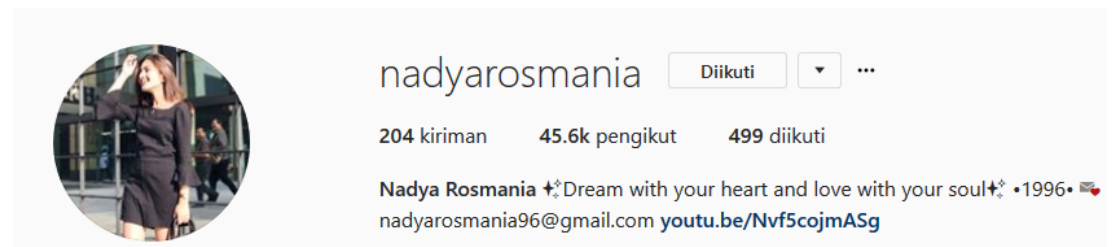


Gambar 1.3 : Konten Style Nadya di Akun Instagram

(Sumber: [www.instagram.com/nadyarosmania](http://www.instagram.com/nadyarosmania))

Nadya memulai kariernya sebagai selebgram melalui menjadi endorser beberapa online shop dan hal tersebut menjadi berkembang hingga sampai saat ini dimana Nadya memiliki kemampuan sebagai Influencer

khususnya di segmen Remaja hingga remaja dewasa. Nadya pun kini seorang mahasiswi di Universitas London School Of Public Relations. Nadya membangun *Personal Branding* nya sebagai seorang selebgram muda yang memiliki nilai yang positif untuk dilihat oleh para followersnya. Sehingga hal tersebut menuai respon Positif dari khalayak dimana sampai saat ini Nadya memiliki 45.000 Followers Di akun Instagram @Nadyarosmania.



Gambar 1.4 :Profile akun Instagram Nadyarosmania

(Sumber: [www.instagram.com/nadyarosmania](https://www.instagram.com/nadyarosmania))

Nadya menonjolkan *Style* yang diri miliki melalui akun Instagramnya. dengan memiliki Followers 45.000 dan adanya Feedback positif dari Followers Nadya dilirik untuk bekerjasama oleh beberapa Brand-Brand ternama di Indonesia. Salah satu nya adalah Brand Fashion ternama yaitu Zalora Indonesia. Zalora adalah situs E-commerce Fashion yang terbesar di Asia Tenggara, Zalora Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. dengan Ciri khas Style Nadya yang menonjol di akun Instagramnya tersebut Nadya mampu menjadi #ZSQUAD (Zalora Squad).





Gambar 1.5: Nadyarosmania dengan brand Zalora.co.id

(Sumber: [www.instagram.com/nadyarosmania](http://www.instagram.com/nadyarosmania))

Hal tersebut pencapaian yang besar bagi seorang selebgram bisa bekerjasama dengan brand ternama terutama Nadya sendiri tergolong masih muda. Nadya bersadingan dengan selebgram lainnya yang diajak bekerjasama oleh Zalora diantaranya adalah Athena Thalia, Paramitha, Jessica baby, Gabriella citra dan Nadya Rosmania sendiri.

Tabel 1.1: Perbandingan Followers Selebgram bekerjasama dengan Zalora

Sumber: Olahan Penulis (16 Desember 2017 pukul 14.02 WIB)

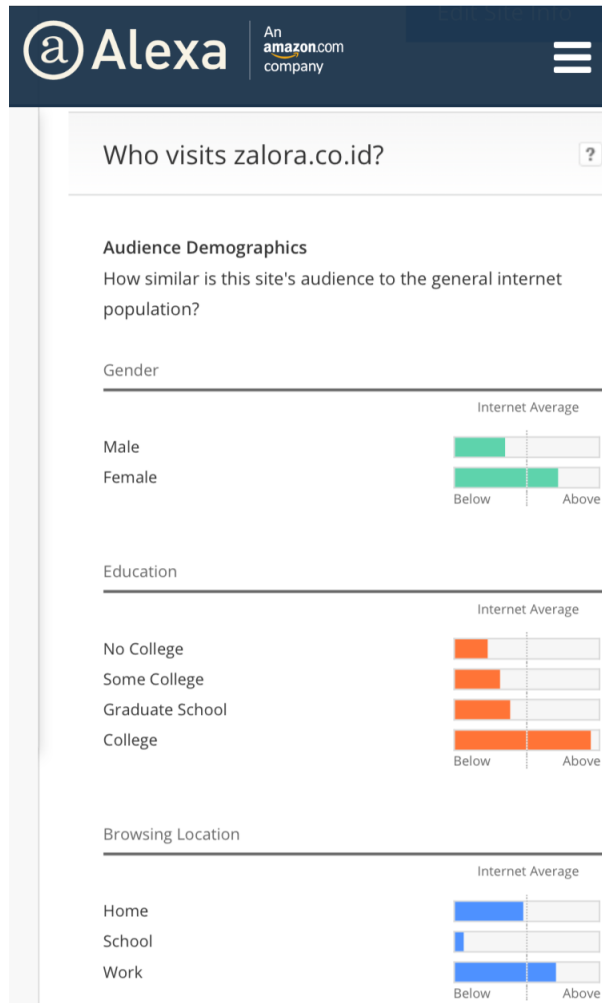
| Nama            | Jumlah Followers di Instagram | Signature Style            |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|
| Athena Thalia   | 101 K                         | Young and Edgy             |
| Dewi Paramitha  | 80,1 K                        | Feminine Girl<br>Next Door |
| Gabriella Citra | 48 K                          | Milennials<br>Hijaby       |

|                |        |                  |
|----------------|--------|------------------|
| Nadya Rosmania | 45,9 K | Effortless Style |
| Jessyca Baby   | 28,6 K | Sexy and Bold    |

Tabel 1.1: Perbandingan Followers Selebgram bekerjasama dengan Zalora

Sumber: Olahan Penulis (16 Desember 2017 pukul 14.02 WIB)

Dilihat dari sisi Followers Nadya mendapati peringkat ke dua dari Bawah Namun Menurut Pernyataan Praktisi dan Dosen Marketing Communication di London School of Public Relation yaitu Johan Jang mengatakan bahwa “ *Followers bukan sebagai patokan utama walaupun selebgram lain lebih banyak followersnya, bahwa sebenarnya yang dijadikan patokan utama itu adalah siapa dia? brand seperti apa yang dimiliki? kuat atau tidak di komunitasnya*”. Menurut Informasi dari Pihak Zalora Indonesia yaitu Sunu Keenan Wibisono (22th) divisi Campaign Management bahwa dari Kelima Influencers Tersebut memiliki Market yang sama namun dengan Signature Stylenya sendiri, Dan alasan Zalora menjadikan Nadya sebagai salah satu ZSQUAD karena zalora melihat Nadya mampu merepresentasikan Target market Zalora yaitu *teenager and young adult are still in a University level*. Hal tersebut terkait dengan data statistik Website Zalora.co.id dimana menurut data di Alexa.com yang merupakan Perusahaan dan website analis yang memberikan Informasi mengenai data traffic suatu website Perusahaan bahwa Traffic pengunjung website Zalora.co.id dari bulan Juli 2017 hingga Januari 2018 yang paling Besar dari kalangan Mahasiswa.



Gambar 1.6: Data Traffic Pengunjung Zalora.co.id

(Sumber: [www.instagram.com/nadyarosmania](https://www.instagram.com/nadyarosmania))

Dan seperti yang Dikatakan oleh pihak Zalora sebelumnya Bahwa Nadya mampu menggapai kalangan remaja hingga remaja dewasa di kalangan level univesitas , lalu pihak Zalora pun menambahkan Bahwa Nadya Rosmania merupakan satu-satunya diantara Zalora Squad lainnya yang merepresentatif gaya *University Level* dimana yang lainnya memiliki Style yang lebih dewasa seperti Jessica baby dan Paramitha, dan untuk Style Athena sendiri dikatakan terlalu muda dan edgy. Selain Nadya merupakan satu satunya yang mampu mempresentatif di kalangan level Universitas dimana selaras dengan Traffic kunjungan website Zalora dimana kebanyakan dari kalangan Mahasiswa, Alasan Lainnya Zalora Tertarik untuk Bekerjasama dengan Nadya di karenakan Nadya memiliki *Engagement Rate* yang baik di dalam akun Instagramnya yang dapat dilihat dari konversi *followers* dan aktivitas akun tersebut seperti dari *comment* atau *likes*. lalu lain daripada itu Nadya dinilai dianggap mampu

menjadi pemimpin untuk meraih target market yang Zalora sasar karena seperti pernyataan pihak Zalora yaitu *“She is relatable to most people, while other influencers sometimes too idealist with their style”*.

Melalui Instagram terbentuk Branding Nadya pada dirinya sendiri sebagai seorang Selebgram Muda yang menonjolkan sisi Style dirinya yang mampu mengaet brand-brand ternama di Indonesia. Dengan melihat latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui Bagaimana penerapan yang dilakukan oleh Nadya Rosmania untuk membangun Personal Brandingnya pada platform Instagram. Hal inilah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian kepada Nadya Rosmania dengan memilih penelitian berjudul *“Personal Branding Selebgram melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Nadyarosmania)”*.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka yang menjadi Rumusan dan Batasan masalah pada penelitian yaitu Bagaimana Personal Branding yang diterapkan oleh Nadya Rosmania sebagai Selebgram melalui akun media sosial Instagram @Nadyarosmania.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan di Latar belakang dan Fokus penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah dari judul penelitian PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI AKUN INSTAGRAM (Studi Deskriptif pada akun @Nadyarosmania) adalah:

Bagaimana Personal branding yang dilakukan Nadya Rosmania melalui Akun Instagram @Nadyarosmania?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yang merujuk dari Rumusan masalah yang ada yaitu untuk mengetahui Personal Branding Nadya rosmania melalui akun Instagram.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

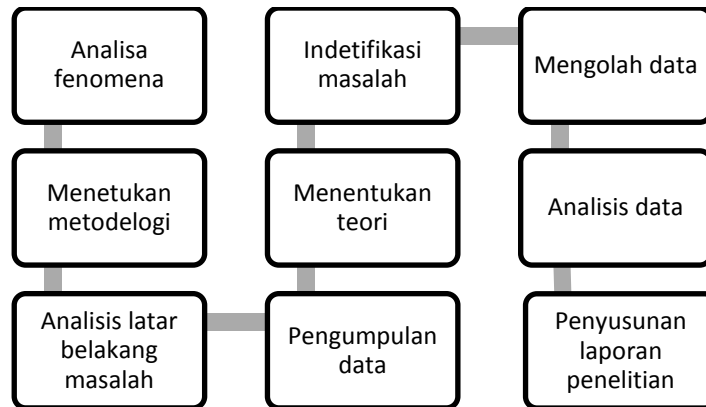
- Memberikan sumbangan atau gagasan demi mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Startegi promosi atau Digital marketing melalui *new media*, media sosial.
- Memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama mengenai fenomena Media sosial dan *Personal Branding*.
- Menjadi bahan rujukan dan referensi dalam melakukan pengajaran maupun penelitian pada bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *Personal branding*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman secara lebih jauh dan mendalam mengenai personal Branding khusus nya melalui media sosial Instagram.
- Mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai alat promosi baru yaitu melalui media sosial.

## **1.6 Tahapan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis memerlukan tahapan yang tersktruktur, terorganisasi dan berkesinambungan agar penelitian dapat menjadi kongkrit dan dapat dipertanggung jawabkan. tahapan yang terskrutur juga berguna untuk memudahkan penulis melakukan dan mendapatkan data yang baik dan valid untuk penelitian ini, Tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis sebagai berikut:



Gambar 1.6 Tahapan penelitian

*Sumber: olahan penulis*

Pada penelitian ini penulis mengangkat topik mengenai *personal branding* yang di lakukan oleh selebgram, penulis menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. penulis mencari teori-teori, literatur dan juga penelitian terdahulu untuk menjadi pedoman penulis agar menunjang penelitian yang bisa di petanggung jawabkan. Penulis melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan informan untuk mendapatkan data yang kongkrit untuk penelitian ini, lalu data yang di dapatkan akan di olah dan di selaraskan dengan teori yang digunnakan oleh penulis. Penulis menggunakan teori *new media*, media sosial, *personal branding*, dan konsep instagram. Setelah pengolahan data telah selesai, maka akan di dapatkan hasil akhir dan di tarik kesimpulan dan di verivikasi dari penelitian ini mengenai *Personal Branding* selebgram melalui akun Instagram.

## 1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Agustus 2017 hingga Desember 2017:

Tabel 1.2 Periode Penelitian

| Bulan                                    | Agustus |   | September |   |   |   | Oktober |   |   |   | November |   |   |   | Desember |   |   |   |  |
|--|---------|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|--|
|  | 1       | 2 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |  |
| Pencarian topik                          |         |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |  |
| Penyusunan Bab 1-3                       |         |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |  |
| Pengumpulan Literatur dan Observasi awal |         |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |  |
| Pengumpulan data                         |         |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |  |
| Mengolah data                            |         |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |  |
| Penyusunan hasil penelitian              |         |   |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |  |

Sumber: olahan penulis