

BAB I

PENDAHULUAN

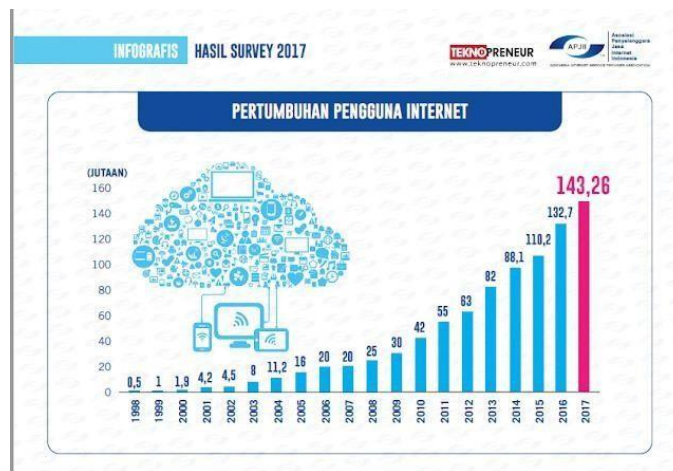
1.1 Latar Belakang

“*Hallyu*” atau “*Korean Wave*” adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Korea secara global, dan salah satu fenomena dari “*Korean Wave*” itu adalah Korean Pop atau K-Pop. “*Hallyu*” atau “*Korean Wave*” pada saat ini merupakan istilah yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Fenomena globalisasi versi Asia yang *booming* dalam beberapa tahun terakhir ini secara signifikan mempengaruhi berbagai negara termasuk Indonesia.

Menurut Park Jung- Sun dalam jurnal Zaini (2017) secara faktual istilah *Hallyu* pertama kali diperkenalkan di China sebagai suatu fenomena penyebaran budaya populer Korea, terutama dalam musik, drama TV, film, dan *fashion* di Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk China, Taiwan, dan Vietnam. Menurut Jae- Seon Jeong (2017) Sekitar tahun 2010, fenomena *Hallyu* di Indonesia mulai mencakup pada program K-pop dan *entertainment* dan dijadikan sebagai sebuah fenomena baru dalam *K-Wave*. Kemudian berangkat dari fenomena tersebut munculah berbagai pengaruh dalam bidang lainnya, seperti K-Food, K- *Fashion*, dan K- *Literature*. Namun, dalam perkembangan pengaruh *K-Wave* di Indonesia yang paling populer dan cukup mendapatkan banyak perhatian adalah K-Drama dan K- Pop.

Fenomena *K-Wave* di Indonesia juga bukan hanya dalam bentuk konsumsi digital media seperti drama dan musik video, konsumsi produk gaya hidup seperti makanan dan kosmetik juga sangat diminati, karena seiring dengan meningkatnya penggemar pada budaya *K-Wave* masyarakat khususnya para remaja terinspirasi dari selebriti Korea. Oleh karena itu suguhan dari produk yang berbau Korea Selatan perlahan mengubah selera dan paradigma remaja sekarang tentang sebuah *trend* yang dulu sempat dibawa oleh budaya *Western*. Salah satu faktor penyebab masuknya budaya *K-Wave* di Indonesia adalah arus globalisasi yang didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini telah membawa banyak perubahan kepada masyarakat dalam cara berpikir ataupun berperilaku. Perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi mampu melahirkan media yang sanggup menjangkau seluruh komponen manusia secara heterogen. Salah satu penyebabnya adalah jangkauan media yang semakin mendunia, dalam hal ini media yang dimaksud adalah media baru seperti internet. Perkembangan pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat, hal ini dapat menjadi salah satu pendukung lahirnya media- media baru seperti Facebook, Twitter, Wechat, Line, Instagram dan Youtube.

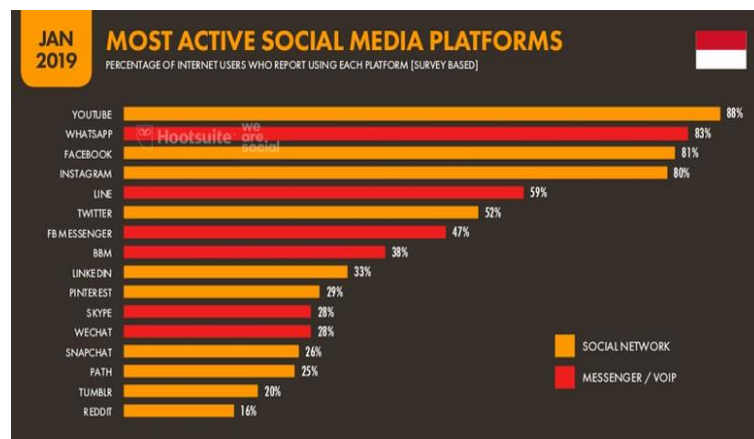


Gambar 1. 1 Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia

(Sumber : <https://www.kitapunya.net> diakses pada tanggal 23 Oktober 2018)

Seperti yang terdapat pada hasil survei kitapunya.net, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat. Mengartikan bahwa internet telah menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Perannya dalam menyampaikan informasi yang cepat dan mudah diakses menjadikan internet sebagai sebuah media baru dalam lini komunikasi masa dengan pengguna yang selalu meningkat. Bahkan internet kini menjadi salah satu media yang efektif untuk melakukan sebuah *personal branding*. Fenomena ini terjadi karena setiap hal yang dilakukan, dikatakan, dan ditampilkan merupakan bentuk komunikasi yang pada gilirannya akan membentuk sebuah persepsi publik yang berperan sebagai *audience*.

Dewasa ini media sosial tengah menjamur dalam kehidupan sehari-hari, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain-lain. Media sosial memiliki fungsi sebagai sarana untuk berbagi, promosi, informasi dan sebagai sarana menyalurkan bakat dan hobi.



Gambar 1. 2 Pengguna media sosial teraktif tahun 2019 di Indonesia

Sumber : <https://oketekno.com/101283/pengguna-instagram-di-indonesia-beda-tipis-dengan-facebook.html> (diakses pada 14 Maret 2019 pada pukul 08.59)

Berdasarkan data diatas Instagram menempati peringkat ke- empat setelah Youtube, WhatsApp, dan Facebook. Ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Dalam Instagram sendiri memiliki berbagai peluang bisnis yang sudah berkembang. Instagram dijadikan sebagai media dalam mempromosikan maupun menjual produk. Kini, bukan hanya perusahaan saja yang melakukan kegiatan pemasaran pada akun instagram bisnisnya, bahkan orang biasapun secara personal bisa melakukan suatu kegiatan bisnis dengan cara *share* foto dan video. Instagram sendiri telah memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Instagram yang merupakan media sosial yang memaksimalkan fiturnya untuk berkomunikasi melalui gambar dan video yang berdurasi terbatas. Ketika komunikasi

visual mendominasi dunia internet, maka dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang ada didepan mata. Selain itu, macam- macam gaya promosi dalam Instagrampun sangat unik dan variatif. Fenomena lain dalam Instagram adalah ketertarikan orang- orang untuk mempopulerkan akun mereka dengan tujuan memperoleh jumlah *followers* yang banyak, dan ketika seseorang memiliki jumlah *followers* yang banyak maka iapun memiliki reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan dalam akun Instagram mereka. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan diri, seseorang dapat membangun sebuah *brand awareness* yang disajikan kedalam bentuk konten visual serta dikemas dengan cara unik dan kreatif.

Melihat fenomena dimana pertumbuhan media sosial secara signifikan menjadi salah satu bentuk pemasaran dan promosi bagi sebuah brand yang memiliki dampak cepat, efektif dan efisien untuk mencapai sebuah target konsumen. Salah satu tren pemasaran yang terjadi di Instagram adalah berinvestasi dengan para *Influencer* untuk mencapai tujuan pemasaran suatu brand. Adapun alasan mengapa para pelaku brand memasarkan produknya melalui para *Influencer* salah satunya adalah untuk mengkapitalisasi jangkauan media sosial, dengan membayar selebritas internet pada tingkat ketenaran yang bervariasi untuk diunggah pada akun media sosial mereka guna menjangkau para pengikut setia. Maka melihat dari peluang itu orang- orangpun berbondong- bondong untuk membuat sebuah konten yang kreatif dan unik mengenai dirinya dalam Instagram mereka guna memperbanyak *followers* dan menjadikannya sebagai salah satu *Influencer*. Namun untuk menjadi seorang *influencer* pun bukan hal yang mudah, karena seseorang yang berkeinginan untuk menjadi seorang *influencer* dituntut untuk memiliki suatu *personal brand*, yang memiliki kesan unik atau berbeda dari yang lain.

Selayaknya dalam memahami konsep- konsep komunikasi yang ada, proses pembentukan seorang *Influencer* terjadi melalui suatu pengelolaan komunikasi dibutuhkan untuk membangun identitas *branding* diri yang didukung oleh ketatnya persaingan. *Personal Branding* sendiri terbentuk dari persepsi masyarakat mengenai individu. Menurut Hardjana (2003:17) saat *audience* menerima kode, tanda, lambang, secara verbal maupun non-verbal, *audience* mampu menerjemahkan pesan yang diterimanya dan pada gilirannya makna tersebut dapat menimbulkan sebuah persepsi.

Namun persepsi bisa saja berbeda dengan realitas pribadi individu, namun bagi masyarakat persepsi tentang individu adalah realitas. Maka dari itu menurut Vaccarino (2010:73-74) penting bagi individu untuk menelora realitas untuk membentuk suatu persepsi tersebut, dan salah satu langkah awal untuk mengelola persepsi adalah dengan membentuk persepsi itu sendiri dimana bisa membuat seorang individu bisa diingat, didengar, dan dapat dipercaya oleh orang lain.

Menurut artikel wawancara yang diterbitkan oleh Kompas, menurut Charles Proch yang merupakan *Head of Global Creative Development Instagram*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar suatu akun atau konten dalam Instagram bisa menjadi populer. Beberapa diantaranya adalah postingan yang original, menarik, dan bisa memanfaatkan fitur- fitur yang tersedia dalam Instagram. (Sumber : <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/08/25/cara-ampuh-membuat-akun-instagram-jadi-populer> diakses pada tanggal 03 Oktober 2019 pukul 11.46).

Maulana (2015:36) berpendapat bahwa seseorang dapat melakukan pembentukan jati diri termasuk mengelola citra dan persepsi publik untuk mencapai *Personal Branding* yang dapat diingat oleh orang lain mengenai jati diri, pekerjaan, dan apa yang membuat kita *special* dan apa yang membuat kita bernilai bagi *audience* kita. Penelitian ini akan membahas mengenai salah satu *influencer* dalam Instagram yang merepresentasikan dirinya sebagai seorang yang menyukai *Dance* serta *K-Fashion*, ia adalah Natya Shina dan masyarakat menyebutnya sebagai salah satu *K-Pop Influence*, dimana *K-Pop* itu sendiri menjadi sebuah daya tarik bagi *Gen – Z* dan *Milennial*. Adapun pengertian *Milennial* menurut Hasanudin Ali dan Lilik Purwadi (2017, 3-4) adalah istilah *cohort* dalam demografi. Pada saat ini terdapat empat *cohort* besar dalam demografi, yaitu *Baby Boomer*, *Gen-X*, *Milennial*, dan *Gen- Z*. Terdapat empat kriteria dari *cohort* ini pertama adalah *Baby Boomer* merupakan orang yang mempunyai tahun lahir 1946 – 1964, *Baby Boomer* merupakan orang- orang yang memasuki usia senja. *Gen- X* merupakan orang yang lahir antara tahun 1965 – 1980. *Milennial* merupakan orang yang mempunyai tahun lahir sekitar tahun 1981- 2000. Dan *Gen- Z* merupakan orang yang mempunyai tahun lahir dari tahun 2001- sekarang. Fenomena *K-Pop Influence* inipun masih sangat baru, terbentuk oleh beberapa kelompok yang mempunyai minat yang sama dimana seseorang yang terus menerus serta konsisten membuat sebuah konten yang ditampilkan di *feeds* Instagram mereka

untuk menarik perhatian Gen – Z dan *Milennial* dan melihat animo masyarakat Indonesia yang begitu besar terhadap “*Hallyu*” atau “*Korean Wave*” yang menjadi sebuah fenomena tersendiri untuk seseorang yang menyukai “*Hallyu*” atau “*Korean Wave*”.

Sebagai salah satu K-Pop *Influence* yang mempunyai bakat dalam dunia *dance*, Natya Shina beserta teman-teman grup *dance*-nya berhasil mengharumkan nama Indonesia dalam kompetisi *Dance Cover* yang diselenggarakan oleh BLACKPINK. BLACKPINK sendiri merupakan salah satu *Girlband* yang sangat populer di negaranya Korea Selatan, begitupula di Indonesia. Natya bersama grupnya yaitu Pink Panda berhasil mendapatkan penghargaan *second prize winner*.



Gambar1. 3 Wawancara live CNN Indonesia dengan Dance Cover Pink Panda

(Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> diakses pada tanggal 14 Mei 2019 pukul 09.54)

Selain melakukan *cover dance*, Natya juga berbakat dalam koreografi *dance*, salah satu koreografi yang Natya buat adalah Goyang dua jari yang sempat membuatnya viral di sosial media. Selain kemampuannya dalam bidang *dance*, Natya Shina juga kerap menampilkan gaya- gaya *fashion* yang terinspirasi dari *Korean Style*. Ketertarikannya terhadap *fashion* terlihat dari akun Instagram pribadi miliknya, dari akun @natyashina dengan menampilkan ciri khas warna pastel khas *Korean fashion* yang cenderung *girly style*. Hal inipun menjadi salah satu bentuk pengelolaan persepsi akan dirinya sebagai seorang K-Pop *Influence* dalam bidang *dance* dan *fashion*.

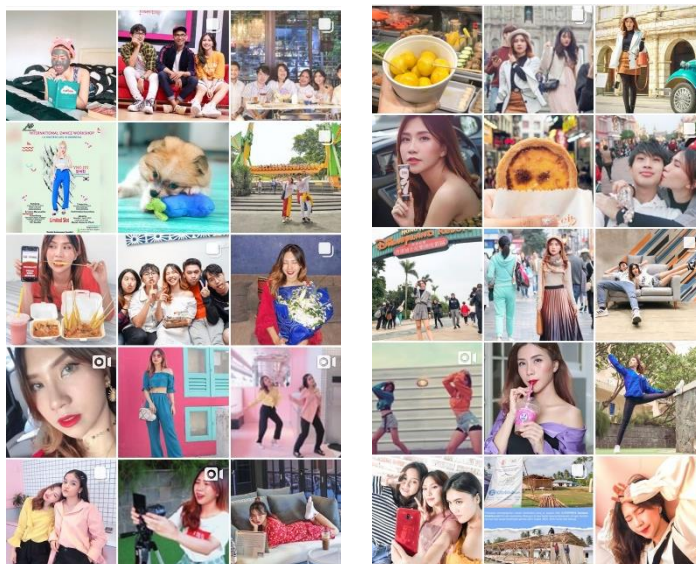
Melihat dari kemampuan Natya Shina dalam *Mix and Match outfit* yang menjadi salah satu konten dalam *feeds* Instagramnya, Natyapun dipilih sebagai bintang tamu dalam konten Shopee Check It Out di Youtube Shopee dan menjadi seorang inspirator Korean Fashion Hijab ala K-Pop.



Gambar1. 4 Shopee Check It Out episode 13

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=LAewOy1oFpg&t=38s>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019 pukul 10.00)

Sebagai seorang *influencer*, penentuan konten yang disebarakan dalam media sosial sangat erat kaitannya dengan *personal branding* seseorang. Konten- konten ini bukan hanya sekedar gambar atau foto yang dibagikan begitu saja, namun bisa terlihat dari *caption* atau komentar. Akun Instagram @natyashina memiliki total jumlah post 2743 kiriman pertanggal 14 Maret 2019 pukul 13.54 memiliki konten yang kebanyakan dengan video *dance practice* serta OOTD.



Gambar1. 5 Feeds Instagram Natya Shina

(Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> diakses pada tanggal 14 Maret 2019 pukul 13.54)

Selain itu berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, Natya Shina merupakan K-Pop *influence* yang bisa dikatakan memiliki jumlah pengikut yang banyak dibanding dengan K-Pop *influence* lainnya.

Tabel 1. 1 Jumlah Followers K-Pop Influence

No.	<i>K-pop Influence</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1.	@natyashina	291.000
2.	@alphisugoi	248.000
3.	@tiffaniafifa	173.000
4.	@nadafid	144.000
5.	@rendypritz	127.000
6.	@kevinmkf	74.500
7.	@salirum	71.900
8.	@jw2213	60.800
9.	@jeanethmihardja	38.800
10.	@williamyuswan	14.400

(Sumber : Data olahan penulis 2019)

Melihat dari banyaknya *followers* dari akun @natyashina, Natyapun menjadi salah satu *influencer* yang diajak oleh *face to feet* x Zalora untuk merepresentasikan dalam project konten yang bertema Do It Like A K-Pop Idol. Dimana dalam konten kolaborasi antara *face to feet* x Zalora ini para *influencer* bersama dengan seorang aktris Indonesia akan merasakan pengalaman- pengalaman menjadi seorang Idol Korea mulai dari latihan vokal, *dance*, dan olah raga yang sering K-Pop Idol lakukan. Adapun orang yang terpilih dalam project Do It Like A K-Pop Idol ini adalah orang-orang yang mempunyai keunikan dan talenta yang masing- masing berbeda. Mulai

dari seorang K-Pop *influence* yaitu Natya Shina dan Alphiandi, seorang *Beauty vlogger* yaitu Sarah Ayu, dan seorang Aktris yaitu Beby Tsabina.



Gambar1. 6 Influencer bidang K-Pop, Beauty Vlog dan aktris dalam project Do It Like A K-Pop Idol

(Sumber : https://www.instagram.com/facetofeet_id/?hl=id diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 10.00)

Untuk membangun sebuah *personal branding* seseorang membutuhkan media untuk menyalurkan informasi dalam penyampaian pesan dan citra yang ingin disampaikan. Pada saat ini media Instagram menjadi salah satu media yang diminati oleh para *influencer* untuk berkarya. Sekitar 97% *influencer* orang menggunakan Instagram sebagai platform yang digunakan untuk mengunggah produk atau karya tertentu di media sosial mereka. (Sumber : <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019 pukul 10.00)

Strategi dari citra merek pribadi atau *personal branding* yang diterapkan oleh Natya Shina melalui sebuah media sosial serta dari pencapaian- pencapaian yang sudah terbukti dari *personal brandnya* Natya sebagai seorang K-Pop *influence* yang menonjolkan dalam bidang *dance* dan *fashion*, menimbulkan antusias yang tinggi pada penulis untuk mengetahui unsur apa saja yang dimiliki Natya dalam pembentukan *personal brandingnya* dan penerapannya dalam merepresentasikan dirinya terkait citra

yang dimiliki dalam media sosial Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Membangun Online Personal Branding sebagai *K-Pop Influence* dalam Instagram @natyashina.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *online personal branding* yang dilakukan Natya Shina sebagai *K-Pop Influence* melalui media sosial Instagram.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

Untuk mengetahui penerapan strategi *online personal branding* Natya Shina sebagai *K-Pop Influence* melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta mengembangkan pengetahuan yang lebih pada penelitian komunikasi, khususnya dalam bidang *personal branding* yang diterapkan melalui promosi dalam *new media*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau masukan pertimbangan bagi seseorang yang ingin menjadi dan seseorang yang sedang membangun identitas diri sebagai seorang *influencer* dalam media sosial Insragram.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi para pekerja dalam bidang marketing dalam membranding merek pribadi.

1.5 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Tahapan dan Waktu Penelitian

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2019)

No.	Tahapan	Tahun 2018 - 2019											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agsts	Sept
1.	Mencari topik penelitian, dan objek penelitian yang akan diambil.												
2.	Pecarian referensi, Pengumpulan dan Pengolahan Data												
3.	Penyusunan proposal skripsi (Bab I – Bab III)												
4.	Observasi Lapangan dan pengumpulan data seputar penelitian.												
5.	Analisis data												
6.	Penyusunan Hasil Penelitian												

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan dan pembahasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan penelitian terdahulu, teori-teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini berisikan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, definisi konsep, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Lampiran