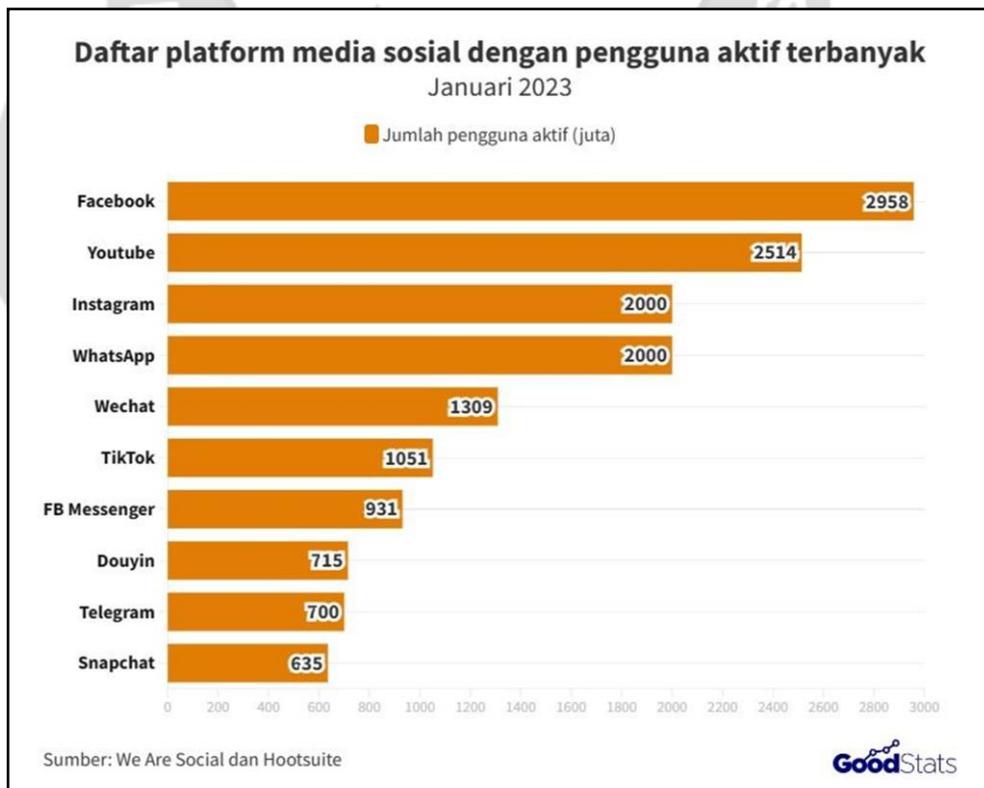


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet mulai berkembang pesat di era tahun 2000-an, hingga media sosial menjadi lebih mudah di akses oleh masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023 sebanyak 4,76 miliar. Pada data *goodstats.id* (2023) Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak ketiga setelah facebook dan youtube seperti yang tertera pada Gambar 1.1. Instagram mencapai 2 miliar pengguna pada Januari 2023, hal ini dikarenakan platform ini lebih menekankan kepada aspek visual ketimbang teks. Selain itu Instagram juga cukup mudah untuk digunakan ketimbang media sosial lainnya, platform tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya (*dataindonesia.id*, 2022).



Gambar 1.1. Daftar Platform Media Sosial Dengan Jumlah Pengguna Aktif 2023
Sumber : GoodStats, 2023

Melalui Instagram banyak orang bisa mendapatkan informasi dan fenomena terbaru yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Instagram tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan sarana bagi siapa saja yang bisa menjadi *public figure* yaitu, salah satu media yang dapat digunakan untuk menjalin komunikasi dengan para penggemarnya. Selain itu, Instagram juga bisa menjadi media untuk memunculkan *public figure* baru atau dalam istilah Instagram disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Selebriti Instagram merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut atau *followers*, dengan kisaran ratusan ribu bahkan sampai jutaan.

Selebriti Instagram bagian dari *micro-celebrity* atau *non-traditional celebrities* yang merupakan pergeseran dari *traditional celebrities* yang menjadi terkenal karena penggunaan media sosial (Hasna, 2022). Selebriti secara tradisional dipandang sebagai seseorang yang terkenal, dikarenakan oleh media. Sebaliknya menurut Senft dalam (Fitriyani, 2020) menjelaskan *micro-celebrity* adalah seseorang yang terkenal karena melakukan sesuatu yang dianggap menarik bagi masyarakat luas. Terlepas dari khalayak yang sebenarnya, *micro-celebrity* adalah seseorang dengan cara berpikir tentang diri mereka sendiri sebagai selebriti, dan berinteraksi dengan banyak orang (h.13).

Menurut Fitriyani (2020) *micro-celebrity* ini dilihat sebagai orang biasa yang kemudian memiliki ribuan bahkan sampai jutaan pengikut (*followers*) di media sosialnya. Orang-orang ini dikenal publik, dan identifikasi mereka didasarkan pada unsur-unsur seperti kekaguman, asosiasi, aspirasi atau pengakuan. Orang-orang yang berinteraksi dengan *online* dianggap sebagai penggemar, bukan teman atau orang asing, dan hubungan ini dipelihara dengan hati-hati untuk mempertahankan popularitas. Pola pikir dan praktik *micro-celebrity* dimunculkan oleh teknologi media sosial, yang memungkinkan mereka mendapatkan penggemar lebih dari selebriti tradisional (h.14).

Kesempatan mendapatkan uang sangat terbuka lebar di era internet, membuat siapapun ingin viral dan bisa menjadi selebgram. Terkait hal tersebut para selebgram mengelola akun mereka secara serius dengan membuat

standarisasi dan kontrak. Seperti yang disampaikan oleh (Kamila et al., 2020) bahwa para selebgram kini sudah membuat standar dan basis yang kuat sebagai komitmen akan kontrak dan produk yang dipromosikannya. Selain masalah keuntungan secara finansial, alasan orang ingin menjadi selebgram karena menganggap selebgram sebagai pekerjaan yang cukup menarik dengan melakukan unggah foto atau video, akan bisa dikenal banyak orang, mempunyai banyak pengikut, dan disukai oleh banyak orang, dan tidak menutup kemungkinan akan di jadikan konten kreator oleh beberapa perusahaan terkenal dalam bidangnya untuk memasarkan produk dengan istilah *endorsement*, yang bisa menjadi sumber penghasilan tetap (h.62).

Hingga kini selebgram bisa menjadi profesi atau cita-cita yang cukup menjanjikan bagi setiap orang yang memanfaatkan media sosialnya dengan baik. Seperti yang disampaikan dalam artikel yang berjudul "*You Go Viral Overnight, Now How Do You Get Rich?*" yang ditulis Jennings (2022) dijelaskan bahwa dengan sosial media, orang bisa menciptakan uang. Menemukan pasar atau *community*-nya, lalu menetapkan tarif *endorsement* atas apa yang diunggah.

Banyaknya selebgram Indonesia yang viral pada akhir tahun 2022 salah satunya adalah Bunda Corla yang memiliki nama asli Chintya Corla Pricillia adalah warga negara Indonesia yang saat ini bekerja sebagai seorang pelayan restoran cepat saji (*McDonald's*) di Jerman. Bunda Corla pindah ke Hambrug, Jerman pada masa krisis moneter tahun 1999 dan sampai saat ini masih menetap di sana, salah satu konten Instagramnya yang menarik banyak orang ialah *live* Instagram yang dilihat oleh banyak orang.

Pada konten *live streaming*-nya, Bunda Corla pernah sampai mengalahkan penonton *live* Instagram artis Hollywood, yaitu Justin Bieber yang pernah melampaui 400 ribu penonton untuk satu kali *live* Instagram. Tidak hanya orang bisanya yang menonton *live* -nya tetapi para artis Indonesia yang memiliki centang biru di Instagramnya juga ikut menonton keseruan *live sreaming* bunda Corla (Ratu, 2022). Pada saat ini bunda Corla memiliki pengikut sebanyak 5,9 juta di akun Instagramnya @Corla_2 dengan 361 unggahan pada tanggal 14 Maret 2023.



Gambar 1.2. Bunda Corla sedang live Instagram
Sumber : Capture dari akun Instagram @corla_2

Pada saat *live* di Instagram, topik yang diangkat oleh Bunda Corla adalah hal-hal yang dia temui dari kehidupan sehari-harinya seperti aktivitas dia di tempat kerja, kegiatan di dalam rumah dan juga aktivitas dia ketika melakukan perjalanan menuju kesuatu tempat. Bunda Corla juga suka mendengarkan lagu-lagu dangdut permintaan dari para penontonnya di *live* Instagram sambil berjoget ria di saat ia sedang berjalan. Selain itu juga saat *live* banyak hal lucu yang keluar dari mulutnya secara spontan dan hal itu yang menjadi daya tarik Bunda Corla, sampai ia bisa dikenal banyak orang karena mempunyai karakter yang unik. Dalam *live*-nya Bunda Corla bisa mendapatkan sejumlah uang ratusan juta dari tantangan beberapa artis dalam negeri, diantaranya adalah Putra Siregar, dr. Okky

Pratama, Harris Vriza, Atta Halilintar, Santika Putri Sharasvasti, Maharani Kemala dan Nikita Mirzani, hal tersebut membuatnya jadi semakin viral (Aulia, 2023).

Salah satu penyebab viralnya Bunda Corla selain *live*-nya juga karena banyak orang yang memparodikan dirinya lewat cuplikan *live*-nya di Instagram. Selain itu banyak juga yang mengaitkannya pada kehidupan sehari-hari karena perkataan yang dikeluarkan Bunda Corla sangat sesuai dengan kehidupan nyata. Tidak hanya itu Bunda Corla juga mempunyai jargon yang suka dia katakan dan sering kali diparodikan oleh banyak penggemarnya, yaitu kata ‘bandit’ dan ‘yaollo-yaollo’.

Selain itu para penggemar Bunda Corla juga menyebut diri mereka ‘anak-anak bunda’ karena kata tersebut khusus diberikan untuk mereka dari Bunda Corla yang sudah menganggap para penggembar Bunda Corla seperti anaknya sendiri dapat disebut juga ‘bunda pemersatu bangsa’ karena tontonan dari *live*-nya bisa dari berbagai kalangan. Video cuplikan tersebut kemudian disebarluaskan melalui aplikasi tiktok. Salah satu contohnya seperti pada Gambar 1.3 yang berisi video ketika dia sedang kesal dengan seseorang dan netizen merekam cuplikan *live* tersebut.



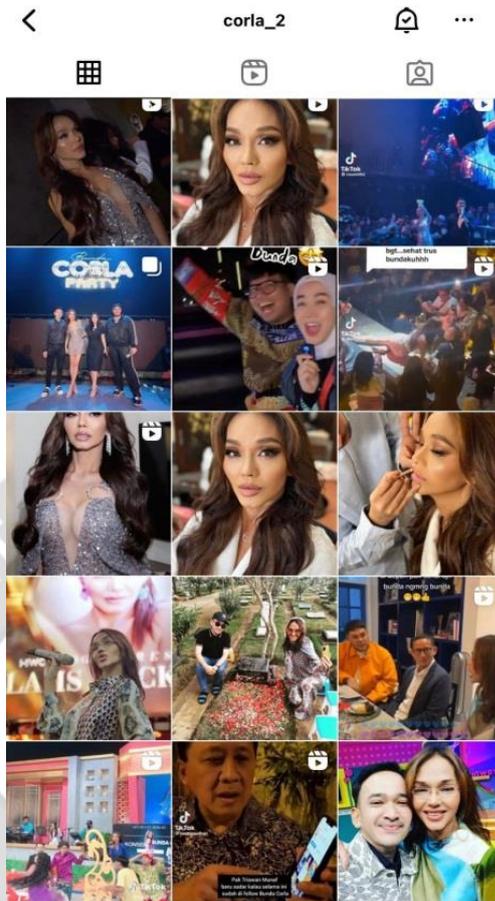
Gambar 1.3. Cuplikan Parodi Live Bunda Corla di Tiktok
Sumber : *Capture* dari akun Tiktok @bims_2002

Bunda Corla merupakan sosok yang ramah bagi para penggemarnya, ia seringkali mengunggah ulang cerita para penggemarnya yang menggunakan *sound* dari cuplikan pada saat Bunda Corla *live* di Instagram. Tak hanya itu Bunda Corla juga mengunggah ulang cerita para penggemarnya ketika tidak sengaja bertemu langsung dengannya. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.4 berikut ini.



Gambar 1.4. Story Bunda Corla Mengunggah Ulang Story Penggemarnya
Sumber : *Capture* akun Instagram @corla_2

Pada awal tahun 2023 Bunda Corla kembali ke Indonesia dan disambut oleh banyak penggemarnya di Bandara Soekarno Hatta. Selama berada di Indonesia Bunda Corla juga mendapatkan banyak tawaran pekerjaan, dirinya kerap kali diundang oleh banyak youtuber untuk podcast, bahkan Bunda Corla sempat diundang juga oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kememparekraf) Bapak Sandiaga Uno. Bunda Corla juga sempat mengadakan konser yang berjudul ‘Bunda Corla *Party Is Back*’ yang bertempat di Jakarta pada 21 Januari 2023, Surabaya pada 27 Januari 2023, dan Medan pada 28 Januari 2023 dengan penonton yang mencapai ribuan orang. Bunda Corla sempat mengunjungi makam almarhum Olga Syahputra yang merupakan sahabat lamanya diawal ia meniti karir. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.5 terdapat beberapa unggahan dalam *feeds* Instagram @corla_2.



Gambar 1.5 Tampilan *Feeds* Bunda Corla
 Sumber : *Capture* dari akun Instagram @corla_2

Menjadi *micro-celebrity* banyak mendapat persaingan di dalamnya, untuk memenangkan persaingan, setiap selebgram harus kreatif menciptakan konten yang bisa menarik *followers*-nya. Sebagai seorang selebgram Bunda Corla mampu menciptakan karakter yang berbeda dari selegram yang lain dan membangun ciri khasnya sendiri sehingga Bunda Corla memiliki nilai lebih dibandingkan dengan selebgram yang lain. Nilai lebih yang dibangun oleh Bunda Corla dengan karakteristik yang berbeda dalam komunikasi dipahami sebagai *personal branding*.

Menurut McNally & Speak dalam Susilowati (2018) menyatakan, *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan merek

‘pribadi anda’ di benak semua orang yang anda kenal (h.178). *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik.

Dalam jurnal "*The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes*" yang ditulis oleh Cooley dan Yancy (2020) menyatakan bahwa *personal branding* juga tidak hanya berkaitan dengan orang yang ingin viral dan terkenal saja, tetapi *it's matter of job*, memudahkan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan. Dalam artikel yang berjudul *Personal Branding: Why It Matters* yang di tulis oleh Julian (2022) mengatakan *personal branding* adalah cara yang bagus untuk memasarkan diri dan karier bagi seseorang dalam audiens/industri tertentu. Ini juga dapat memiliki dampak positif yang kuat pada kehidupan profesional seseorang. Selain itu Julian juga menjelaskan alasan *personal branding* begitu penting karena dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas serta dapat membantu mencapai tujuan yang di inginkan.

Personal branding juga bisa dilihat dari media sosialnya, yaitu Instagram dengan melalui konten-konten yang diunggah harus dikelola dengan baik agar terbentuk citra diri yang positif bagi orang lain ketika melihat media sosialnya. Eksistensi Bunda Corla sebagai selebgram di Instagram di dukung dengan pencapaiannya yang sudah diraih. Dirinya kerap kali di *endorse* dan bekerja sama dengan salah satu *brand cosmetic*.

Penelitian terkait topik tentang *personal branding* dalam media sosial sudah pernah dilakukan dalam penelitian sebelumnya, antara lain sebagai berikut. Pertama, jurnal yang ditulis Femilia Pertiwi dan Irwansyah dengan judul ‘*Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram*’ membahas bagaimana membangun *personal branding* yang benar pada media sosial dengan studi kasus analisis seseorang yang sukses dalam membangun *personal branding*-nya yaitu Ria Ricis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan kombinasi meta-analisis literatur dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting merencanakan *personal branding* dan media sosial dapat digunakan untuk membangun *personal branding* yang efektif yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Yemikaori Yumna Ulya Ishihara dan Roswita Oktavianti dengan judul ‘*Personal Branding Influencer* di Media Sosial TikTok’. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan Dhea Dillah dalam media sosial Tik Tok. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan indikator 11 kriteria *personal branding* menurut Rampersad yaitu keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki karakter yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten Tiktok untuk memberi informasi kepada pengikutnya. Berikutnya, *influencer* juga konsisten dengan fokus pada satu bidang, berpengalaman, dan profesional terhadap klien termasuk membuat perbaikan diri jika mendapat kritik atau evaluasi.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Kinkin Yuliaty Subarsa Putri dan Anggana Aletta Bimantoro dengan judul ‘Analisis *Personal Branding* Ruben Onsu Melalui Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @geprekbensu)’. Penelitian ini membahas tentang pembentukan *personal branding* Ruben Onsu melalui Instagram usahanya yaitu Geprek Bensu, pada saat Ruben Onsu melakukan kampanye mengenai keorisinalitasan produknya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, model penelitiannya yaitu deskriptif dengan pengumpulan data melalui dokumentasi akun Instagram Geprek Bensu.

Adapun metode analisis datanya terbagi menjadi 3 yaitu reduksi, penyajian data dan pengujian kesimpulan. Hasil pembahasan dari penelitian ini bahwa Ruben Onsu membangun *personal branding* dengan berbagai fitur-fitur yang mendukung seperti *followersnya*, *upload* foto *distory* Instagramnya, efek-efek yang terdapat pada fotonya dan penggunaan kalimat-kalimat atau simbol yang ada pada foto tersebut kemudian dijabarkan kedalam delapan konsep pembentukan *personal branding* yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Setelah membahas penelitian sebelumnya maka penelitian memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian yang pertama, peneliti memiliki kesamaan dalam makna *personal branding* dan

objeknya yaitu Instagram. Perbedaannya yaitu landasan teori dipenelitian tersebut menggunakan komunikasi pemasaran, *digital marketing*, *personal branding* berdasarkan cirinya dan metode yang digunakan ialah kombinasi meta-analisis literatur dan observasi, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotika Rolland Barthes.

Pada penelitian yang kedua, memiliki persamaan pada makna *personal branding*, namun memiliki perbedaan pada objek yaitu media sosial tiktok dan konsep yang dipakai yaitu *personal branding* menurut Rampersad (2008) dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara sebaliknya penelitian ini menggunakan pengumpulan data dokumentasi berdasarkan ketentuan konsep. Pada penelitian yang ketiga, memiliki persamaan pada objek dan media penelitiannya yaitu Instagram, serta konsep delapan hukum *personal branding* yang digunakan. Perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu media yang digunakan merupakan akun bisnis yang menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Sedangkan peneliti, objek yang diteliti yaitu menggunakan akun pribadi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui arti dari *personal branding* dan bagaimana menjadi sarana untuk membangkitkan persepsi orang lain terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh pengguna dalam membangun *personal branding*. Termasuk dalam apa yang membuatnya tidak sama dengan yang lain serta apa yang di bentuk menjadi sebuah nilai dan apa yang diinginkan oleh orang lain terhadap orang yang membangun *personal branding*. Konsep yang digunakan ialah '*Eight laws of personal branding*' oleh Peter Montoya. Delapan hukum tersebut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang.

Berdasarkan permasalahan diatas, cara yang dilakukan Bunda Corla seorang *micro-celebrity* dalam membangun *personal branding*-nya pada media sosial Instagram menjadi suatu hal yang menarik untuk ditelaah. Media sosial menjadi fenomena terbaru untuk orang yang tiba-tiba terkenal, Bunda Corla hadir dengan cakupan yang lebih luas dari segi audiens. Umumnya selebgram memiliki segmentasi pasar tersendiri tetapi dalam hal ini, Bunda Corla mampu menjangkau

audiens yang luas melalui dari anak-anak, orang muda, orang tua, kalangan biasa, artis dan lain sebagainya. Karena hal itu juga, perkembangan media sosial yang digunakan untuk sarana mencari lapangan kerja, maka dari itu penulis ingin melihat bagaimana Bunda Corla yang merupakan seorang *micro-celebrity* dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* melalui media sosial Instagram @corla_2.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan perkembangan internet yang semakin maju membuat banyak orang menjadi lebih mudah mengakses media sosial. Kehadiran media sosial juga banyak melahirkan *public figure* terbaru, yang disebut dengan *micro-celebrity* salah satunya dalam Instagram yaitu selebgram. Sebagai *micro-celebrity* dalam media sosial tentunya ada persaingan. Setiap orang yang masuk sebagai *micro-celebrity* khususnya dalam hal ini selebgram mereka harus mempunyai ciri khas dalam bersaing dan kreatif dalam mengelola kontennya, salah satunya Bunda Corla yang menunjukkan dalam unggahannya memiliki *personal branding* yang berbeda dari selebgram lainnya. Oleh karena itu dalam peneliti ingin meneliti, bagaimana *personal branding* Bunda Corla sebagai *micro-celebrity* melalui akun Instagram @corla_2?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang ingin diteliti, tujuan peneliti dalam meneliti ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Bunda Corla sebagai *micro-celebrity* melalui akun Instagram @corla_2.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat sosial.

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini kiranya mampu memberikan pengetahuan mengenai teori Ilmu Komunikasi dan mengenai *personal branding*. Dari penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya nanti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi yang praktis dalam memahami *personal branding* yang diaplikasikan melalui media sosial terutama Instagram.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dengan adanya penelitian diharapkan masyarakat mengetahui cara membentuk *personal branding* dalam mengkomunikasikan melalui media sosial khususnya Instagram.

1.5 Batasan Masalah

Batasan pada penelitian ini yaitu objek yang diambil sebagai sumber data adalah unggahan Bunda Corla di media sosial Instagram pada bulan Oktober 2022 – Maret 2023.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam sistematika penulisan yang telah disesuaikan dengan pedoman penulisan selama ini. Dari pembahasan ini dapat memberikan suatu gambaran singkat mengenai penelitian yang terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan sebagai garis besar dari isi penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang meliputi teori semiotika, konsep delapan hukum *personal branding*, konsep *micro-celebrity* dan media sosial Instagram serta kerangka teoritis yang merupakan benang merah dari permasalahan penelitian dengan teori/konsep. Selanjutnya, kerangka berpikir agar peneliti lebih ter-arrah dalam menyampaikannya.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan di jelaskan lebih detail mengenai paradigma konstruktivis terhadap makna *personal branding*, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode penelitian analisis isi, metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sumber data primer dan sekunder, metode pengumpulan data yaitu teknik dokumentasi, Teknik analisis data memakai analisis semiotika (denotasi, konotasi dan mitos), serta interpretasi dan keabsahan data.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi penyajian gambaran umum terkait profile informan kunci, hasil penelitian dan interpretasi data.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.