

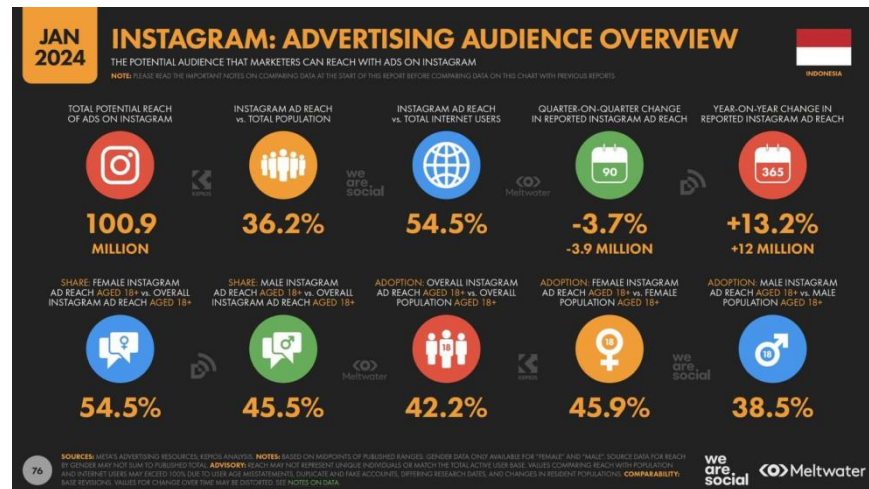
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap individu memiliki keunikan yang akan terbentuk sejak awal kehidupan di dunia ini. Faktor – faktor seperti lingkungan yang ada disekitar, keluarga, dan interaksi sosial yang dapat menjadi peran penting untuk membentuk sebuah karakter dan identitas dari setiap orang. Hal tersebut dapat menjadi membentuk citra dan reputasi seseorang di mata setiap orang. Dalam membangun *personal branding* merupakan langkah yang sangat penting untuk meningkatkan akan *kredibilitas* dan kepercayaan diri. Namun, penting sekali untuk memulai membangun *personal branding* sejak dini. Untuk membangun *personal branding* seseorang, ada beberapa langkah yang dilakukan (*skill, passion, interest*), menentukan akan tujuan yang spesifik, konten yang berkualitas serta menarik, memperluas koneksi dengan orang – orang yang sejalan, jadilah diri sendiri. *Personal branding* adalah dasar bentuk dari nilai – nilai sebuah identitas seseorang. Dengan membangun *personal branding* yang kuat, seseorang harus meningkatkan akan kepercayaan dirinya sendiri untuk mencapai suatu tujuan yang akan diinginkannya.

Pada saat ini perkembangan zaman mengalami perubahan dan menyebabkan teknologi serta komunikasi juga mengalami peningkatan. Pesatnya kecanggihan teknologi membuat semua orang dapat melakukan aktivitasnya melalui *gadget*. Seluruh aktivitas yang berhubungan dengan teknologi dapat digunakan setiap orang dengan didukung adanya internet. Pada tahun 2024, sekitar 139 juta orang di Indonesia tercatat sebagai pengguna media sosial. Terlihat pada gambar 1.1 bahwa data pengguna aplikasi instagram cukup tinggi dalam pengguna media sosial tersebut.



Gambar 1.1 jumlah pengguna instagram, 2024

Sumber : <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

Saat ini Indonesia memiliki 100.9 juta pengguna aktif instagram dalam persentase pengguna instagram yang berbagai jenis seperti kelamin pada perempuan persentase nya 45.9% dan pada jenis kelamin laki – laki 38.5%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna perempuan lebih tinggi dibandingkan laki - laki (data Hootsuite, 2024).

Namun, bila dilihat dari total pengguna aktif instagram 100.9 juta, maka gender dapat di hitung sebagai berikut:

- Perempuan :  $45,9\% \times 100.900.000 = 46.327.100$
- Laki – laki =  $38,5\% \times 100.900.000 = 38.846.500$
- Lain – lain atau tidak diketahui (15,6%) =  $15,6\% \times 100.900.000 = 15.782.400$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif instagram di Indonesia pada tahun 2024 yatu terdiri dari sekitar 46.327.100 perempuan dan 38.846.500 laki laki, serta sisanya sekitar 15.782.400 yang tidak ketahuan jelas dari jenis kelamin dan faktornya adalah karena tidak diatur profilnya dari total 100.9 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia.

Dalam aplikasi instagram pemilik yang mempunyai banyak *followers* dikenal sebagai sebutan *influencer*. *Influencer* adalah istilah untuk pengguna akun yang

terkenal di media sosial instagram. Istilah itu dapat merujuk kepada *influencer* di mana adanya kaitan dengan orang yang terkenal sehingga disebut *influencer* di instagram. *Influencer* memiliki *followers* dan *like* yang jumlahnya banyak (Atmoko, dalam Ika Suryani Fitri, 2015).

Fenomena dalam dunia *influencer* di Indonesia mengalami perkembangan pesat ditandai dengan kemunculan berbagai individu yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Salah satu sosok yang menarik perhatian publik pada tahun 2021 adalah Anez Scarlet. Ia merupakan mantan karyawan yang berposisi sebagai Departemen di sebuah perusahaan di Jakarta yang memilih untuk mengundurkan diri dari pekerjaannya demi mengejar peluang karier di media sosial instagram. Keputusan Anez untuk beralih menjadi *influencer* terbukti tepat. Ia aktif menciptakan beragam konten di instagram, mulai dari *dance cover*, *modeling*, hingga *endorsement* produk.

Konsistensinya dalam membangun citra diri yang otentik dan menarik membuatnya semakin dikenal luas. Anez juga dikenal memiliki gaya berpakaian yang khas ala Korea, yang menjadi salah satu daya tarik utamanya di mata para pengikutnya. Aktivitas tersebut menjadi bagian yang penting dalam membentuk *personal branding* dirinya di Instagram. Sebagai seorang pria berusia 30 tahun, Anez berhasil memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri, tetapi juga sebagai jembatan untuk menjalin hubungan dengan pengikutnya. Dengan keunikan yang dimilikinya, Anez Scarlet dapat menjadi contoh yang nyata bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai pembentukan *personal branding* dan pencapaian dalam karier sebagai *influencer*.

Ketika Anez masih menjadi mantan karyawan yang berposisi sebagai Departemen di salah satu perusahaan di Jakarta. Anez mempunyai *branding* dirinya yang disiplin, energik, penuh semangat, ceria dan menarik. Di dalam *branding* Anez saat masih menjadi mantan karyawan yang berposisi sebagai Departemen, dia telah menerapkan tanggung jawab pada dirinya untuk mengembangkan setiap potensi dalam *brandingnya* yang harus selalu menonjol dan mempunyai daya tarik. Oleh karena itu *respon* para pengikutnya di media sosial sangat baik. Dapat dilihat

pada gambar 1.2 *branding* yang digunakan oleh Anez bisa membangun *respon* yang sangat baik dari pengikutnya.



Gambar 1.2 : Anez sedang bekerja di dalam rumahnya

Sumber : Akun Instagram @anez\_scarlet

Pada tahun 2021, Anez melakukan kegiatan sebagai *influencer* di mana ia melakukan *endorsment*. Kegiatan tersebut baru dilakukan pertama kali setelah ia keluar dari tempat kerjanya. Dalam melakukan *endorsment*, Anez dapat melakukan dengan cara mengunggah foto atau video di *instastory* serta mengunggahnya di *feed* instagram di media sosial instagramnya agar semua orang dan pengikutnya bisa melihat kegiatan Anez dalam konten *endorsment* di media sosial instagram. Saat membuat konten *endorsement*, Anez melakukannya dengan semangat. Konten *endorsment* di instagram ataupun konten Anez lainnya semakin naik di instagram. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 : Foto *endorsement* pertama kali Anez  
 Sumber : Akun Instagram @anez\_scarlet

Anez sebagai *influencer* yang terkenal harus membentuk *personal branding* pada dirinya sendiri sehingga dapat lebih mudah di ingat oleh semua orang dan pengikutnya. *Personal branding* merupakan suatu hal di mana mengenai berbagai aspek yang dimiliki oleh setiap orang yang membentuk dirinya ada pada karakter, keterampilan, serta sebuah ciri khas yang dimilikinya. Hal ini dapat memberikan hal yang positif di masyarakat. *Personal branding* memiliki pandangan dari setiap orang yang akan menjadikan sesuatu yang berbeda dan unik. Adanya aplikasi instagram dapat memberikan setiap orang yang memulai dengan cara bersaing dengan menggunakan media sosial instagram itu sendiri yang berdasarkan dengan adanya video dan foto untuk proses dalam *personal branding* itu sendiri. Keunikan setiap orang adalah ciri khas yang memiliki arti untuk membuat sesuatu yang menjadi lebih mudah untuk setiap orang mengingatnya walaupun tidak diingat namanya. banyak *influencer* di instagram diantaranya ada beberapa yang dapat

menjadi terlihat karena keunikannya sehingga menarik perhatian orang lain melalui pembuatan sebuah konten dan salah satunya adalah *influencer* Anez Scarlet yang dikenal dengan baik di kalangan media sosial instagram.

Dalam mencapai keberhasilannya Anez memanfaatkan instagram sebagai alat untuk membangun *personal branding*. Hal ini membuat dirinya bisa bertahan sejauh ini dan bisa mengembangkan potensi yang dimilikinya sehingga bisa disukai oleh semua orang walaupun ia tidak bekerja lagi sebagai karyawan. Anez pun bisa membangun *personal branding* dan mengembangkan citranya dengan cara yang berbeda. Anez sebagai *influencer* bisa dilihat dan diterima oleh semua orang dan pengikutnya.

Menurut kutipan dari Putri & Azeharie (2021), mengatakan bahwa *personal branding* memiliki sebuah nilai dari diri kita sendiri sehingga dapat menjadikan keterampilan yang bisa ditunjukkan kepada semua orang dan bisa mempunyai hasil yang positif dalam menampilkan keunikan sebagai ciri khas diri sendiri. Dalam hal tersebut keunikan pada diri kita memiliki sebuah arti yang cukup membuat seseorang lebih mudah untuk mengingatnya walaupun tidak mengingat namanya.

Pada tahun 2025, pemilik akun Instagram @anez\_scarlet memiliki *followers* sebanyak 129 ribu, *following* 531, dan postingan sebanyak 261. Dari semua foto dan video yang diunggah Anez di media sosial instagram sering menarik perhatian orang yang melihatnya termasuk pengikutnya juga. Hasil unggahannya yang dibagikan di instagram mendapat komentar pujian serta *likes* dari *followers*.

Anez Scarlet yang dulunya sebagai seorang mantan karyawan yang berposisi sebagai Departemen di salah satu perusahaan di Jakarta, tetap masih memiliki banyak konten - konten yang menarik dan pengikutnya yang setia di akun Instagramnya. Karena konsistennya dalam membuat konten serta mempunyai ciri khas yang menarik membuat ia sekarang menjadi *influencer* yang bisa dikenal oleh semua orang.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya adalah penelitian dari Maulana Malik Alfaridzi, Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah Jakarta (2023) Skripsi yang berjudul tentang “*Personal Branding Rizky Alatas di Media Sosial Instagram Sebagai Influencer*”, yang menjelaskan bahwa perkembangan

teknologi informasi sangat merubah sebagian seseorang dari cara hidup dalam menggunakannya teknologi di masyarakat sehingga menciptakan sebuah hasil dari fotografi yang menjadikan media sosial yang lebih bermanfaat. Dan banyak kegunaannya di media sosial instagram seperti dalam mengunggah sebuah foto, oleh sebab itu instagram memiliki hal yang menarik untuk digunakannya. Peneliti ini menggunakan sebuah teori *personal branding* dari Peter Montoya. Penelitian ini juga mendapatkan datanya dengan wawancara, dokumentasi serta observasi langsung dengan *influencer* Rizki Alatas. Dari sebuah objek yang diteliti tersebut adalah seorang *public figure*, yang tidak hanya menampilkan diri seorang artis saja di Media Sosial Instagram tetapi menampilkan sebuah gaya sebagai artis yang berjiwa muda, cerdas, serta membalas setiap komentar penggemarnya dan instagram juga sangat berguna sebagai alat media untuk membangun *personal branding* dari Rizki Alatas untuk penggemarnya.

Menurut Suhaimi, Yuli Eva Dianti, dan Radityo Yudistiro (2023) dalam jurnal “Instagram Sebagai *New Media* Untuk Membangun *Personal Branding*” yang menjelaskan keunikan, kelebihan, dan dapat menciptakan hasil dari positif dalam dirinya untuk dilihat oleh orang lain dan instagram juga sangat mendukung untuk suatu fitur – fitur yang dapat digunakan oleh generasi muda saat ini dan kehadiran instagram dapat menjadi efektif dan cepat untuk membangun *personal branding* terutama untuk generasi muda saat ini.

Penelitian yang selanjutnya berjudul “Pembentukan *Personal Branding* Rachel Vennya sebagai *Influencer* dan *Entrepreneur* di Media Instagram” karya dari Rizki Ayu Ananda dan Muhammad Alfikri Matondang (2024). Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam membangun suatu *personal branding* dan dapat kepercayaan dari semua orang. Rachel Venya, sebagai *influencer* dan *entrepreneur* memanfaatkan instagramnya dengan membentuk *personal brandingnya* dengan melalui suatu unggahan dalam pekerjaannya, bisnis, dan kehidupan pribadinya. Rachel Venya juga memiliki kreatifitas dalam dirinya. Sehingga penelitian ini menggunakan 8 konsep teori *personal branding* menurut Peter F. Montoya untuk membangun citra Rachel Venya di Media Instagram.



Ketiga penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa terdapat sebuah persamaan dalam penelitian ini yaitu mengenai sebuah *personal branding influencer* di instagram, serta menggunakan sebuah pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah konsep teori yaitu *personal branding* dari Peter Mantoya yang hanya sama dengan penelitian terdahulu serta peneliti menggunakan fitur – fitur instagram.

Dari ketiga penelitian terdahulu ini belum ada yang membahas tahapan *personal branding* Anez yang memiliki keunikan dan kebaruan. Anez memiliki latar belakang sebagai mantan karyawan yang berposisi sebagai Departemen di salah satu perusahaan Jakarta yang kini beralih profesi menjadi *influencer* di Instagram. Perubahan karier dari dunia karyawan ke dunia *influencer* tersebut menjadi perubahan yang menarik untuk diteliti guna melihat proses pembentukan *personal branding* Anez Scarlet yang dilakukan di Instagram.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Influencer @Anez\_Scarlet* melakukan pembentukan *Personal Branding* di media sosial Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin melihat apakah aplikasi instagram yang digunakan oleh *@Anez\_Scarlet* membentuk *personal branding*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat positif dari segi akademis, praktis, dan sosial.

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *personal branding*.



#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberi wawasan yang luas dan dapat di kembangkan dalam kemampuan menulis karya ilmiah sehingga mengetahui permasalahan pada penelitian ini yang berhubungan dengan utama *personal branding* dalam menyelesaikan tugas akhir.

#### 1.4.3 Manfaat Sosial

Dalam penelitian masyarakat dapat mengerti dalam *personal branding* di instagram dan memberikan suatu wawasan dan pola pikir dalam pandangan akan *personal branding* di instagram sehingga menciptakan karier yang bagus.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

##### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas hal – hal yang akan diteliti tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

##### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang landasan teori, kerangka teoritis dan kerangka berpikir yang mengenai tentang instagram sebagai media pembentukan *personal branding influencer @anez\_scarlet*.

##### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data serta menganalisis data dalam penelitian ini.

##### BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil kajian pada penelitian dan membahas hasil temuan dalam penelitian.

##### BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang hasil temuan dalam penelitian dan diharapkan dapat menjadikan instagram sebagai media pembentukan *personal branding influencer* bagi @anez\_scarlet dan juga bagi orang banyak.