

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikasi Penelitian

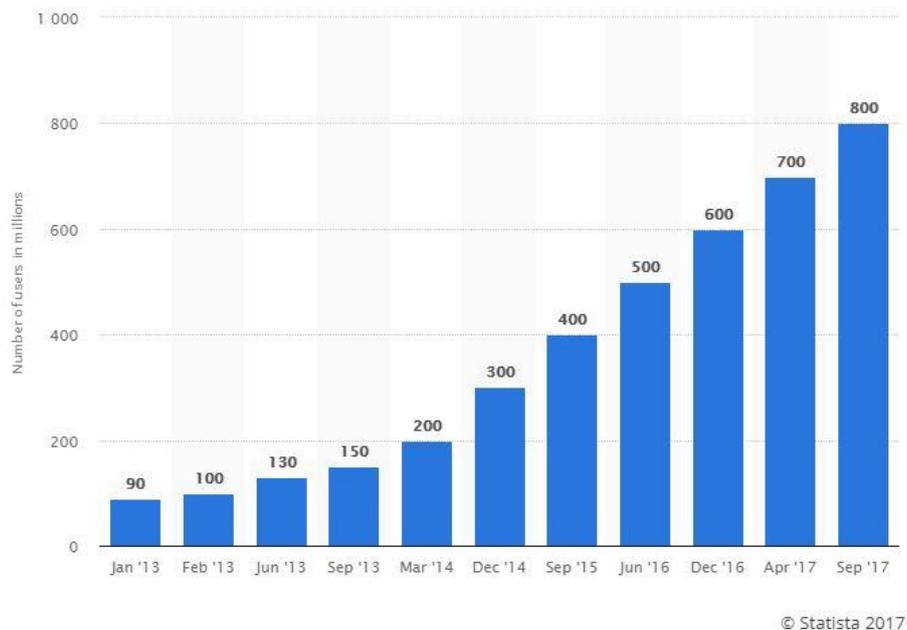
Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah. Perkembangan teknologi inilah yang membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan manusia.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media ini sering disebut dengan istilah *new media* atau juga lebih dikenal dengan internet. Kemunculan *new media* saat ini, membuat setiap orang dan organisasi mempunyai akses dan kemudahan untuk memberikan dan mendapatkan informasi, sehingga tercipta sebuah media informasi bersama. Keterhubungan bukan lagi diartikan sebagai pertemuan tatap muka atau kehadiran secara fisik, namun dimungkinkan melalui perantara teknologi. Kedua belah pihak atau banyak pihak tidak perlu ada di satu lokasi untuk saling terhubung. Jarak bukan lagi menjadi persoalan.

*New Media* merupakan media yang menggunakan internet atau media online berbasis teknologi. Saat ini, mengakses internet sudah menjadi rutinitas di masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer atau laptop, kini, internet dapat diakses melalui handphone. Internet yang memberikan segala kemudahan telah membuat masyarakat selalu menggunakan pada setiap aktivitasnya. Penggunaan internet (*new media*) berkembang dari sekadar medium penyampai dan penerima pesan menjadi fasilitas untuk membantu pekerjaan, mencari hiburan, mengisi waktu luang, bahkan sebagai lahan bisnis kepentingan korporat.

Kelebihan tersebut akhirnya memunculkan suatu perkembangan dari internet yang dikenal dengan istilah *social media* atau media sosial. Bentuk media sosial juga beraneka ragam. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis media sosial berbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial mengirimkan pesan langsung atau lebih sering dikenal dengan

sebutan *chat*, jejaring sosial yang memiliki fitur *audio visual*, jejaring sosial mengirimkan pesan langsung dan rekam suara, bahkan saat ini ada juga jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut salah satunya adalah Instagram.



**Gambar 1 Grafik Penggunaan Instagram**

(Sumber: [www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/](http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/))

Pada awalnya instagram adalah media yang dipakai untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Instagram merupakan *mobile application* yang dapat diakses dimanapun dengan menggunakan *gadget* pribadi yang digunakan sebagai salah satu media yang untuk menjalin hubungan dengan publiknya. Instagram sebagai sarana informasi menjadi fenomena sosial yang patut untuk dicermati. Instagram yang merupakan media hasil dari kemajuan teknologi komunikasi berupa aplikasi yang menjadi sarana publikasi dengan cara pengunggahan foto melalui jaringan internet dan dapat diakses pada *smartphone* berbasis iOS atau *android*. Banyak masyarakat yang tertarik dan memiliki akun Instagram sebagai aplikasi media sosial populer yang dapat menjadikan suatu hal menjadi *trendsetter*.

Keunikan yang terdapat di masyarakat, menjadikan keunikan tersebut bisa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat dan masih banyak hal yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan seseorang dapat semakin berkembang kedalam keahlian-keahlian yang dimiliki dan didalaminya. Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak hanya semata-mata menjadi pembeda dengan orang yang lainnya, melainkan harus menjadi sebuah prestasi yang menonjol mengingat di jaman sekarang kompetisi antar individu semakin luas dan peluang besar melakukan pemasaran semakin banyak terlihat didepan mata.

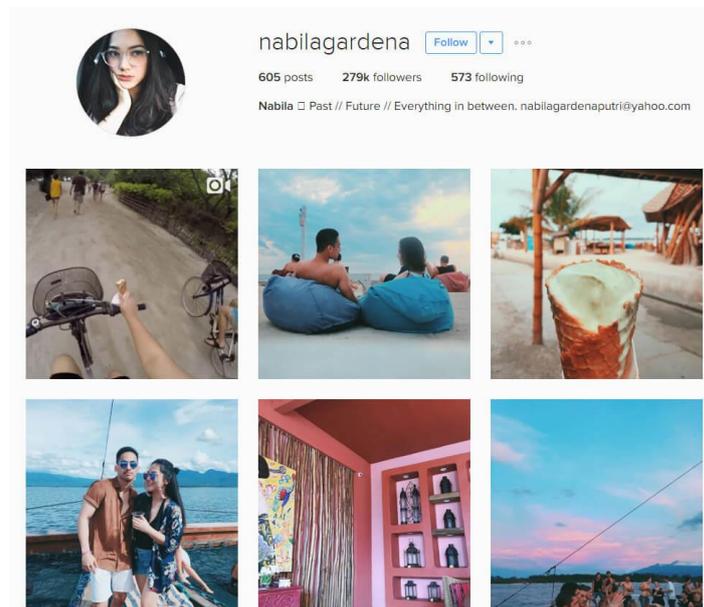
Sebuah personal brand yang kuat sudah tentu memiliki visi, misi, keunggulan dan minat, tujuan yang jelas serta mengetahui akan kelebihan diri tersebut yang akan menjadi nilai lebih. Melalui beberapa tahapan yang dapat dilakukan sebelumnya seperti *assessment* atau penilaian diri sendiri, bertanya kepada orang lain apa kelebihan dan kekurangan yang ada, "survei" singkat, hingga berkonsultasi dengan beberapa orang ahli. Menggunakan kekuatan personal branding dalam peningkatan sebuah karier atau profesi dapat dilakukan dengan 3 tahapan yaitu mengenali diri sendiri, menunjukkan diri, dan mengembangkan diri sendiri.

Menariknya, kini Instagram banyak digunakan sebagai media yang efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *personal branding*. *Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri atau cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* merupakan faktor yang telah ada disetiap diri individu, dengan *personal branding* yang terbentuk disetiap diri masyarakat atau individu berbeda-beda tergantung dari lingkungan sekitarnya. Kegiatan *personal branding* melalui Instagram sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau *endorser* di Indonesia.

Beberapa contohnya seperti Nabila Gardena, menjadi terkenal pada usia muda tentunya menjadi keinginan hampir semua orang, dengan ketekunan dan kejelian dalam melihat peluang, keinginan tersebut bisa terwujud. Hal itulah yang dirasakan sebagian besar selebgram atau selebriti yang eksis di media sosial Instagram. Nabila yang mulai dikenal sejak Instagram muncul pada 2012 itu telah memiliki 273.000 *follower* atau pengikut. Dirinya yang tengah menempuh studi di Institut Teknologi Bandung itu mulai mendapatkan *follower* dalam jumlah besar ketika membuat video lucu bersama mantan

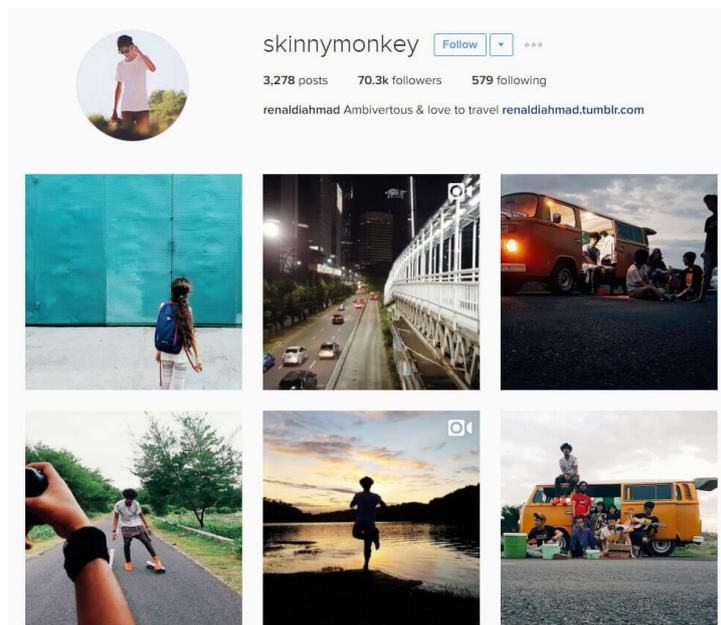
kekasihnya. Rupanya, video-video itulah yang membuat khalayak ramai penasaran dan ingin “mengikuti” Nabila untuk mengetahui kesehariannya.

Nabila mengakui bahwa menjadi seorang selebgram dengan *follower* ratusan ribu ini memberikan keuntungan tersendiri baginya. Nabila kerap diminta untuk *endorse* atau mempromosikan produk tertentu melalui akun Instagram miliknya. Tidak hanya itu, menjadi selebgram dengan *follower* ratusan ribu membuka jalan bagi Nabila untuk bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar. Dirinya pernah menjadi *brand ambassador* untuk produk-produk terbaru, antara lain untuk Zalora dan aplikasi Shopee.



**Gambar 2 Tampilan Akun Instagram @nabilagardena**  
(Sumber: <https://vik.kompas.com/selebgram/>)

Kemudian terdapat @skinnymonkey, itulah nama *username* yang dipilih oleh Renaldi Ahmad saat membuat akun Instagram pada 2011. Saat itu, Renaldi mengaku hanya iseng dan bahkan belum mengetahui fungsi dari Instagram. Renaldi baru mulai mengerti dan tertarik dengan Instagram setelah mem-*follow* beberapa akun yang terdapat di Instagram. Akhirnya, pria kelahiran Bandung tersebut mulai mengikuti cara para fotografer luar negeri tersebut, untuk selalu berbagi foto melalui Instagram setiap kali berjalan-jalan ke suatu tempat. Renaldi memang memiliki hobi jalan-jalan ke berbagai kota. Meski mempunyai banyak foto yang apik dalam akun Instagram-nya, Renaldi rupanya tidak mempunyai dasar fotografi, dirinyamempelajari fotografi secara otodidak.



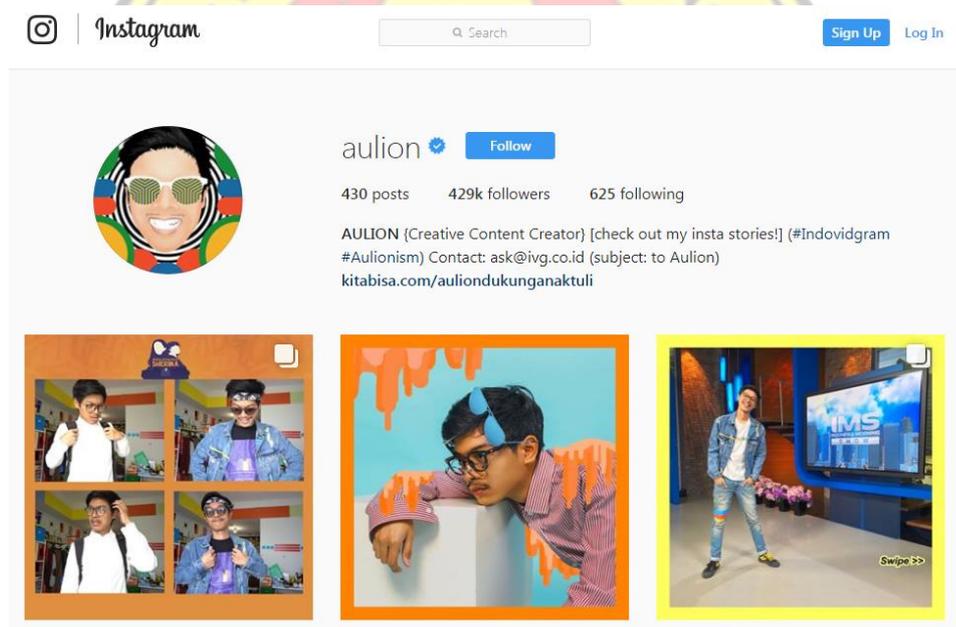
**Gambar 3 Tampilan Akun Instagram @skinnymonkey**  
(Sumber: <https://vik.kompas.com/selebgram/>)

Salah satu profesi yang populer di tengah derasnya arus informasi *digital* yaitu, konten kreator (*creator content*). Mereka adalah sosok yang giat merumuskan konten-konten yang *fresh*, inspiratif, serta juga menghibur bagi para *audiens*, utamanya para pengguna media sosial. Seiring berjalannya waktu, para kreator ini pun memiliki spesialisasi dan kelompok peminatnya masing-masing, yang menguatkan posisi mereka di tengah persaingan yang ketat. Awalnya profesi tersebut terlihat independen, perlahan hal tersebut pun mulai bergeser. Banyak konten kreator kini mulai bergabung di bawah manajemen tertentu. Bila kita mengenal adanya manajemen untuk para artis, ternyata konten kreator pun membutuhkan hal yang sama. Bergabung dengan manajemen khusus, konten kreator ini memang memberi banyak keuntungan, mulai dari kemudahan pengaturan kontrak, pembagian kerja, hingga akses *network* lebih luas.

Aulia Rizsa Wirizqi merupakan salah satu konten kreator yang lahir berkat *personal branding* melalui media baru. Pria berusia 23 tahun ini awalnya dikenal sebagai salah satu YouTuber terkenal di Indonesia berkat kreativitasnya. Jejak kariernya sebagai YouTuber dengan nama Aulion ini ternyata dimulai karena hobinya sejak kecil. Mahasiswa semester 7 jurusan film di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) ini sudah jatuh cinta membuat film sejak duduk di bangku kelas tiga SD. Pertemuannya

dengan pembuatan film secara tidak sengaja di sebuah gudang yang kala itu menyimpan *handycam*, alat perekam video.

Perjalanan Aulion dengan *handycam* pun dimulai. Aulion memiliki alasan sendiri untuk jatuh cinta pada animasi *stop motion*. Dia mulai menemukan *passion* di bidang animasi *stop motion*, suatu teknik animasi untuk membuat objek yang dimanipulasi secara fisik agar terlihat bergerak sendiri. Salah satu video *stop motion*nya yang memiliki penonton terbanyak berjudul “KITA BERBEDA (Dua Jenis Orang Indonesia) by Aulion”, dimana penontonnya hampir mencapai angka tiga juta penonton di Youtube. Dirinya juga pernah masuk nominasi award tahunan bergengsi di kalangan Asia, *Influence Asia 2015* untuk kategori *Top Youtube Personality* (Indonesia). Memiliki kemampuan dalam hal *videography*, Aulion tidak sungkan membagikan tips dan tutorial untuk dapat membuat video keren seperti hasil-hasil video dirinya. Meski pun sudah menjadi Youtuber terkenal, namun dirinya tidak berhenti untuk terus belajar dan menghasilkan karya-karya.



**Gambar 4 Tampilan Akun Instagram Aulion**

(Sumber : <https://www.instagram.com/aulion/?hl=id>)

Sebagai salah satu konten kreator Indonesia yang menyajikan konten yang positif dan kreatif dirinyapun tidak segan untuk membagikan ilmunya di salah satu program stasiun televisi. Hasil karya miliknya pun terus dikembangkan dan dibagikan olehnya melalui akun Instagram nya yaitu Aulion. Dengan mengungkap tampilan *feed* yang *colorfull*, Aulion secara konsisten selalu menampilkan konten Instagram dan

Instagram *stories* yang kreatif, inovatif, dan edukatif. Keberadaannya sebagai *creative content creator* pun sudah dapat diakui oleh masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan kunjungan Aulion pada acara di beberapa media, yang mengulas bagaimana sosok dari seorang Aulion yang menghasilkan karya-karya kreatif, unik, dan edukatif.



**Gambar 5 Aulion di acara Indonesia Morning Show**  
(Sumber : <https://www.instagram.com/aulion/?hl=id>)



**Gambar 6 Aulion siaran di acara Indika Pagi**  
(Sumber : <https://www.instagram.com/aulion/?hl=id>)

Aulion sebagai inisiator (yang mempunyai inisiatif) juga bergabung dalam sebuah komunitas yang dinamakan Indovidgram, yaitu komunitas video pendek

berbasis internet terbesar di Indonesia. Indovidgram membagi anggotanya menjadi 2 jenis, yaitu "creator" dan "watcher". Saat ini, Indovidgram memiliki *sub community* sebanyak 43 kota yang tersebar di seluruh Indonesia. Perwakilan tersebut terbentuk secara organik atas inisiatif pemuda-pemudi kota-kota tersebut dan melalui proses verifikasi oleh para inisiator Indovidgram.

Indovidgram sendiri terbentuk oleh sebuah perusahaan yaitu PT. RUMAH KREATIF IVG (IVG) yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang



media produksi, media & komunitas dan *content creator management*. Perusahaan ini

**Gambar 7 Logo PT Rumah Kreatif IVG**

Sumber: Rumah Kreatif IVG, 2017

didirikan oleh Benazio Rizki Putra dan Vendryana Ayu Larasati. Benazio memulai kariernya sebagai content creator sejak 2008 sebagai blogger yang meraih beragam penghargaan, hingga saat ini dirinya juga seorang *multi-platform content creator* (Youtube, Instagram & Blog), sedangkan Vendryana, memulai kariernya sebagai *content creator representative* pada tahun 2011. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul "**Personal Branding Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Aulion)**".

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi peneliti sehingga terhindar dan tidak terjebak dalam pengumpulan data pada bidang yang sangat umum dan luas, atau kurang relevan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada penelitian

kualitatif, fokus penelitian memegang peranan penting. Penentuan fokus penelitian bertujuan untuk menentukan batasan dalam sebuah penelitian dan memperjelas ruang lingkup pembahasan, sehingga masalah yang diteliti tidak melebar dan memudahkan peneliti dalam menganalisis data serta menjawab permasalahan dalam penelitian.

Fokus penelitian ini sangat penting dijadikan sarana untuk memandu dan mengarahkan jalannya penelitian, sehingga peneliti mengetahui dengan pasti data mana yang perlu dimasukkan kedalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data serta menjawab permasalahan dalam penelitian yang berjudul “*Personal branding* Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Aulion)” maka fokus penelitian yaitu bagaimana bentuk *personal branding* Aulia Rizsa Wirizqi melalui akun Instagram @Aulion dan mengapa Aulia Rizsa Wirizqi membentuk *personal branding* melalui akun Instagram @Aulion, sehingga dapat diketahui cara membentuk *personal branding* melalui Instagram.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai permasalahan diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk *personal branding* Aulia Rizsa Wirizqi melalui akun Instagram @Aulion ?
2. Mengapa Aulia Rizsa Wirizqi membentuk *personal branding* melalui akun Instagram @Aulion ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, peneliti menyimpulkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk *personal branding* Aulia Rizsa Wirizqi melalui akun Instagram @Aulion.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis

#### **1. Akademis**

Secara akademis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, memberikan sumbangan, mengembangkan ilmu

komunikasi, menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan dan memberikan ilmu mengenai proses dan bentuk personal branding melalui Instagram.

## 2. Praktis

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan gambaran mengenai *personal branding* melalui Instagram. Penelitian ini juga dilakukan sebagai bentuk mengamalkan ilmu yang didapatkan pada waktu kuliah, serta dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Konsentrasi Periklanan, Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Diharapkan juga dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk penelitian serupa.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini meliputi uraian mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini meliputi uraian mengenai penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir. Bab ini merupakan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang relevan, untuk menjadi dasar pemikiran dalam menguraikan masalah, memberikan arah dan memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini meliputi uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, penentuan *Key Informan* dan *Informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian. Bab ini menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian dan penelitian laporan penelitian. Agar

hasil yang dicapai tepat, terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini meliputi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini merupakan analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai personal branding melalui Instagram. Memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitiandan merupakan gambaran kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini meliputi uraian mengenai kesimpulan dan saran. Bab ini berisikan mengenai pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti, kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran untuk memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam penelitian dan untuk pengembangan di masa yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat beberapa referensi yang digunakan peneliti dalam memperoleh dan mengumpulkan data.

#### **LAMPIRAN**

Berisi data-data, artikel, dan dokumentasi kegiatan.