

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi saat ini sangat mempengaruhi pola komunikasi pada masyarakat luas serta mempengaruhi pergaulan masyarakat tersebut secara individu satu sama lain, beraneka ragam saling terjadi interaksi. Menurut Richard West & Lynn H. Turner (2000 : 5) dalam bukunya *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* Tahun, Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah mengikuti zaman. Pengaruhnya pola komunikasi pada masyarakat ini dapat dukungan dari banyaknya media baru (*new media*) di Indonesia. *New media* sendiri memiliki definisi yang terus berkembang, menurut Flew, *new media* merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung kedalam jaringan; salah satu contohnya adalah internet (Flew,2003 :48).Dalam buku yang berjudul *New Media old media: a history and theory reader* Oleh Chun & Keenan (2006 :8), Nakamura mendiskripsikan *new media* sebagai alat baru untuk berkomunikasi dan berbeda dengan media yang telah ada sebelumnya.

New media sebagai perangkat yang berkaitan dengan teknologi internet dapat dibedakan menjadi dua jenis. Jenis *new media* yang pertama adalah alat komunikasi jarak jauh, meliputi mikrokomputer, telekonferensi, teleteks, videotext, dan komunikasi satelit (termasuk smartphone yang memiliki akses dengan media online). Kedua adalah media online, yakni media sosial atau *social networking*, seperti *Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus*, dan *Path*.

Internet mempunyai kelebihan sebagai media informasi dan komunikasi dibandingkan dengan media lain adalah informasi yang didapatkan lebih mudah, cepat dan murah dengan jangkauan global. Selain itu internet merupakan media baru dalam lini komunikasi massa dengan penggunayang terus meningkat. Internet juga menjadi media yang efektif untuk melakukan *Personal Branding*. *Personal Branding* adalah sebuah proses dimana pembentukan persepsi masyarakat terhadap suatu aspek yang dimiliki oleh seseorang, dimana aspek tersebut adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan sebuah pemikiran masyarakat yang pada akhirnya digunakan sebagaisalah satu alat pemasaran. (Ronald Susato, 2010 : 22).

Personal Branding bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang, dan dapat mendukung karier seseorang. Ada beberapa media sosial contohnya *Facebook, Twitter, Instagram*, dll. *Instagram* merupakan media sosial yang perkembangannya cukup pesat. *Instagram* adalah media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara online mulai dari video,foto,

dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram untuk mengambil dan membagi suatu konten ke teman mereka (Budiargo, 2015 : 48). Media sosial berkembang sangat pesat seiring dengan pertumbuhan pengguna smartphone sebagai salah satu alternatif baru dalam berkomunikasi. "social media continues to be the fastest growing area for media exposure, being consumed mostly on smartphones and other mobile device," (Potter, 2016:5).



Gambar 1.1

Dengan adanya perkembangan media sosial di Indonesia, khususnya media sosial *Instagram* ini, banyak masyarakat memanfaakannya dengan baik. Perkembangan Instagram di Indonesia sangat pesat, terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, Indonesia menduduki peringkat ke-4 dari negara-negara lainnya (Gambar 1.1). Saat ini Instagram juga dimanfaatkan sebagai wadah *personal branding*. Menurut Lindahl & Ohlund (2013 :2) dalam bukunya

“images were seen to more efficient than text for the purpose of personal branding and it also appeared that identity creation through images could create a more expressive society.”

Melalui *Instagram*, pemilik akun dapat menampilkan gambar dirinya, hobi, hasrat, ketertarikan, dan kelebihan yang dimiliki untuk mendapat perhatian dari pengguna *Instagram* lainnya.

“in a sense, the entire idea of social media, and especially the type of social media that Instagram is, a media where there is mainly a one way communication based portraying the daily life of the user, could only exist in a postmodern society where the individual and her dreams and aspirations and way of coming across to others is in the center” (Lindahl & Ohlund, 2013, h.5)

Proses *personal branding* sangatlah menarik dan menantang ketika peneliti membahasnya dengan penggunaan media sosial *Instagram* dan peran pemilik akun *Instagram* tersebut dalam melakukan *personal branding*. Fokus peneliti adalah pada individu muda atau anak yang lahir pada generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2012. Individu Generasi Z dikenal dengan cara mereka "bergerak dari tatap muka dan platform digital untuk kehidupan sosial, percakapan, penilaian pembelajaran, bekerja dan bermain dengan fluiditas dan kemudahan" (Madden, 2017, p.16). Generasi Z ini bisa dibilang generasi turunan dari generasi Y, dimana generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti mengunggah kegiatan yang mereka lakukan di media sosial menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC atau laptop, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan kegiatannya berhubungan dengan dunia maya.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, menarik bagi peneliti untuk menganalisis isi pesan *personal branding* generasi Z melalui akun media sosial *Instagram* @yotarikezia (Yotari Kezia). Yotari Kezia berasal dari kota Surabaya, dimana sekarang sedang melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Kristen Petra Surabaya jurusan Ilmu Komunikasi semester akhir.

Alasan peneliti meneliti akun Yotari Kezia adalah karena peneliti merasa tertarik dengan akun *Instagram* @yotarikezia yang tidak lain merupakan penyanyi pendatang baru dengan memiliki konsisten pada konten-konten atau uploadannya untuk membangun *Personal Branding* yang dia buat, dan terdapat banyak tanggapan pada setiap unggahannya. Selain itu peneliti menganggap bahwa akun *Instagram* @yotarikezia ini memiliki cara tersendiri untuk menggambarkan pola hidup anak generasi Z dan diunggah melalui *Instagram*. Dengan gaya berpenampilan yang terbilang simpel dan juga unggahan-unggahan pada akun *Instagram* yang tidak melalui proses *editing* yang terlalu rumit untuk dilakukan, @yotarikezia dianggap mampu mengubah pandangan bahwa anak generasi Z ini memaknai kata “simpel atau fleksible” bukan berarti malas dan bukan berarti kata “simpel atau fleksible” ini tidak dapat mencapai tujuan setiap anak generasi Z inginkan (Stillman, 2019). Alasan lain yang memperkuat peneliti dalam meneliti *personal branding* yang dilakukan oleh @yotarikezia adalah karena peneliti merasa tertarik dengan latar belakang @yotarikezia sendiri yang awal mulanya adalah seorang individu biasa yang memang bukan berasal dari dunia hiburan seperti (artis, musisi, ataupun bintang iklan) yang

kemudian mulai melakukan personal brandingdirinya melalui unggahan-unggahan konten video musik cover yang terbilang “simpler” dan unggahan-unggahan foto yang juga tidak terlalu rumit atau praktis, seperti tidak memakai pakaian-pakaian yang berlebihan dan juga tidak melakukan proses *editing* yang rumit (Hendariningrum, 2008).

@yotarikezia sendiri merupakan akun *Instagram* yang lebih sering mengunggah kegiatan-kegiatan pribadi Yotari Kezia dalam bermusik secara kriteria generasi Z, yang dimana Yotari Kezia selalu berpenampilan simpler, sehinggadapat dibuktikan dari tidak jarang nya brand lokal dan online shop yang menggunakan jasanya untuk mempromosikannya. Menurut peneliti dalam instagram @yotarikezia mencoba untuk membangun *personal branding* sebagai anak kelahiran 1998 ya itu pada generasi Z, yang mana brand lokal dan online shop tersebut memberikan produk-produk yang relate dengan kriteria generasi Z, seperti kaos, celana, maupun sepatu sneakers.

Akun instagram @yotarikezia untuk pertama kali menggunakan akun tersebut pada tanggal 28 Februari 2014 dengan mengunggah foto Yotari Kezia pribadi dengan berpose menyanyi seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.2

Dari gambar 1.1 tersebut terlihat dari jumlah likes yang didapat pada unggahan foto pertama @yotarikezia hanya mendapatkan 156 likes dari pengguna Instagram lainnya. Bila dibandingkan dengan unggahan-unggahan Yotari Kezia sekarang akun Instagram @yotarikezia bisa mendapatkan jumlah likes hampir ribuan setiap harinya. Hal itu membuktikan bahwa akun @yotarikezia berhasil menggunakan *Instagram* sebagai media *personal branding*, dan juga seperti yang terlihat pada unggahannya akhir-akhir ini yang dimana Yotari Kezia mengunggah kesuksesannya selama dari hasil yang dia perjuangkan dari penyanyi antar RT/RW hingga Nasional, dan dapat diterima baik oleh para followersnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat makna *Personal Branding* yang Yotari Kezia bangun, khususnya dalam unggahan-unggahan konten pada akun Instagram @yotarikezia yang dimana makna tersebut adalah *Personal Branding* kekhasan musik Yotari Kezia pada Genre musik POP dengan karakteristik Generasi Z, dikarenakan peneliti melihat fakta yang terjadi pada akun

Instagram Yotari Kezia ini bahwa Yotari Kezia lebih sering menggunakan *outfit* atau penampilan yang simpel, dan Yotari Kezia terbilang tidak rumit saat melakukan kegiatan yang ingin Yotari Kezia lakukan, seperti mengunggah konten pada Instagramnya yang tidak melalui proses editing berlebihan, dan menulis *caption* pada unggahannya sesuai isi hati Yotari Kezia tanpa dilebih-lebihkan hingga menjadi *caption* yang puitis, semua kegiatan pada Instagram Yotari Kezia ini sangat konsisten dengan naiknya karir Yotari Kezia, dalam berpenampilan dikeseharianpun Yotari Kezia memilih *outfit* yang simpel. Dari hal tersebut peneliti juga mengamati secara teoritis bahwa perilaku yang dilakukan oleh Yotari Kezia ini sangat menggambarkan perilaku-perilaku yang sering dilakukan oleh anak-anak kelahiran tahun 1995 hingga 2012 yang disebut sebagai generasi Z yang bersumber pada buku *Generasi Z* oleh David Stillman.

Dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari analisis media sosial *Instagram* milik Yotari Kezia, dapat menemukan makna *Personal Branding* Yotari Kezia, dengan cara menggunakan pendekatan menurut Charles S. Pierce yang terdiri dari sistem tanda (*sign*) berupa *caption* dan tampilan foto dan video dalam akun *instagram @yotarikezia* yang dijadikan korpus (*sample*) dalam penelitian, dikategorikan kedalam tanda dengan acuannya yang dibuat oleh Charles S. Pierce yang terbagi kedalam tiga kategori yaitu ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana makna *Personal Branding* dari Yotari Kezia pada akun Instagram @yotarikezia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna *Personal Branding* dari Yotari Kezia pada akun Instagram @yotarikezia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis: Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penggunaan Instagram untuk membangun *personal brandingseseorang*.
2. Secara Praktis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pemuda dan pemudi Indonesia untuk lebih mengerti dan paham dalam hal-hal yang dapat dimanfaatkan dari media sosial untuk penggunaan *personal branding* melalui media sosial *Instagram*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi personalia setiap perusahaan, dimana agar dapat memahami karakteristik Generasi Z yang ingin melamar menjadi pegawai di perusahaan tersebut.