

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital yang berlangsung secara pesat sehingga menjadikan transformasi media serta dinamika komunikasi sebagai aspek krusial yang secara dasar mengubah cara interaksi manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya berperan dalam meningkatkan kemudahan dalam pertukaran informasi, tetapi juga telah membawa perubahan yang bersifat signifikan dalam cara individu, kelompok, maupun masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi yang sebelumnya terbatas oleh ruang dan waktu kini berlangsung lebih dinamis, terbuka, serta tidak lagi terikat oleh geografis (Alamsyah et al., 2024).

Kondisi tersebut sejalan dengan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), yang mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% (Siregar et al., 2025). Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok generasi Z sebesar 34,40% dan generasi Milenial sebesar 30,62%, yang aktif memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk platform instagram

Dibalik tingginya angka penetrasi dan intensitas penggunaan tersebut, terdapat dinamika yang perlu diperhatikan. Pertumbuhan pengguna yang massif tidak serta-

merta dapat menjamin keberhasilan dalam membangun identitas digital. Permasalahan dalam komunikasi digital saat ini juga ditandai oleh semakin besarnya tantangan bagi suatu entitas dalam menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan audiens di Tengah padatnya arus informasi pada media sosial. Meskipun platform seperti Instagram telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan publikasi, tingginya jumlah konten yang diproduksi setiap harinya menyebabkan pesan yang diampaiikkan berpotensi tidak tersampaikan secara optimal.

Fenomena ini turut dialami oleh berbagai komunitas sosial, termasuk komunitas WEPOSE Indonesia, yang memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan aktivitas serta membangun citra komunitas kepada masyarakat luas. Komunitas WEPOSE Indonesia merupakan salah satu komunitas sosial yang bergerak di bidang pemberdayaan anak-anak marginal di Kota Surabaya. WePose berdiri pada 24 Oktober 2019 sebagai komunitas yang digagas oleh anak-anak muda dengan latar belakang yang beragam.

Nama WEPOSE sendiri merupakan akronim dari *We Different But One Purpose*, yang mencerminkan semangat kebersamaan dan kesatuan tujuan di tengah perbedaan identitas. Komunitas ini secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial dan edukatif di sejumlah wilayah di Surabaya, seperti Wonokromo, Kalisari Damen, Dupak Magersari, Pasar Turi, Keputran dan SD Dumas, yang kegiatannya dipublikasikan melalui media sosial salah satunya Instagram. Komunitas wepose memiliki kurang lebih 15,1 ribu pengikut dalam beberapa waktu terakhir dengan nama

akun Instagram resmi @wepose.Indonesia, dengan 500 lebih postingan yang memuat berbagai kegiatan yang telah diselenggarakan.

Kondisi yang dihadapi oleh komunitas WEPOSE Indonesia tidak terlepas dari tingginya tingkat penetrasi internet serta intensitas pengguna media sosial di Indonesia yang turut mendorong terciptanya kompetisi digital yang semakin ketat. Media sosial kini tidak lagi sekedar digunakan sebagai sarana berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi alat strategis dalam membentuk citra, reputasi dan identitas suatu entitas termasuk komunitas (Achmad & Putri, 2025). Setiap komunitas dituntut untuk mampu menghadirkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki arah strategis yang jelas dalam membangun branding (Widhi & Achmad, 2024). Selain itu upaya membentuk citra positif dan cara individu atau kelompok merepresentasikan dirinya pada media sosial menjadi faktor yang penting, proses tersebut memungkinkan terbentuknya persepsi tertentu pada benak khalayak publik mengenai karakter, kompetensi, maupun tujuan dari individu atau kelompok tersebut (Itqon & Kusuma, 2025) .

Branding menjadi aspek penting dalam membangun identitas dan citra suatu individu maupun kelompok di hadapan khalayak public. Melalui proses tersebut, identitas yang ingin ditampilkan dikonstruksikan secara terencana agar mampu membentuk citra tertentu dalam benak audiens (Agustin et al., 2024). Personal branding tidak hanya berkaitan dengan proses memperkenalkan diri kepada public, namun juga mencakup upaya merepresentasikan nilai, karakter, serta keunggulan yang dimiliki secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu *Branding* juga memungkinkan

suatu pihak untuk menampilkan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan pihak lain, sehingga identitas yang dimiliki lebih mudah untuk dikenali dan diingat oleh audiens (Yusanda et al., 2021).

Branding memiliki peran dalam meningkatkan kepercayaan public, menarik partisipasi eksternal atau relawan, serta dapat memperluas jangkauan. Meskipun *personal branding* sudah cukup banyak dibahas dalam berbagai penelitian, sebagian besar kajian masih berfokus pada individu, seperti influencer, public figure yang pada umumnya berfokus pada bagaimana individu tersebut membangun citra diri, meningkatkan kredibilitas, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens. Kajian yang membahas mengenai bagaimana *personal branding* yang dibentuk dalam konteks komunitas masih tergolong terbatas. Padahal, komunitas sebagai sebuah kelompok sosial juga terdapat proses pembentukan *personal branding* yang melibatkan dinamika kolektif yang mencakup nilai, visi, serta interaksi antaranggota yang kemudian hal tersebut direpresentasikan kepada khalayak publik.

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang signifikan sebagai salah satu media sosial pembawa trend yang berkembang secara cepat di masyarakat, mulai dari seputar informasi penting hingga gaya hidup (Izzah et al., 2023). Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto dan video yang disertai fitur interaktif seperti reels dan live streaming yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi bagaimana individu mempresentasikan dirinya dalam ruang digital (Kacar, 2024). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi konten, tetapi juga menjadi ruang bagi

pengguna dalam membangun citra, menampilkan identitas, serta menyampaikan pesan tertentu kepada audiens secara lebih menarik dan mudah diakses. Instagram juga menjadi salah satu media yang potensial dalam mendukung proses pembentukan citra dan penyampaian pesan kepada public secara lebih komunikatif dan persuasif.

Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan personal branding telah menjadi perhatian luas dalam berbagai kajian akademik, khususnya dalam bidang komunikasi digital. Berbagai penelitian telah mengkaji bagaimana individu memanfaatkan platform media sosial untuk membentuk citra, meningkatkan kredibilitas, serta memperngaruhi persepsi publik terhadap identitas yang ditampilkan. Kajian-kajian tersebut memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi *personal branding* diterapkan dalam praktik komunikasi digital, serta bagaimana respon audiens terhadap citra yang dibangun melalui media sosial. Oleh karena itu, untuk memperkuat landasan penelitian ini, penting untuk meninjau beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *personal branding* pada platform media sosial.

Studi oleh Rosanti & Nur (2025) mengenai personal branding Jennifer Coppen sebagai influencer dan entrepreneur di Media Instagram menunjukkan bahwa personal branding *Jennifer Coppen* secara konsisten mampu memperluas jangkauan audiens, membuka peluang kerja sama, memperkuat posisi komersial, serta meningkatkan keterhubungan emosional dengan para pengikutnya. Studi selanjutnya oleh Widyaputra (2025) menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun secara konsisten mampu meningkatkan kredibilitas influencer di mata audiens. Selain itu dapat memperkuat posisi influencer dalam menghadapi persaingan dalam ruang digital.

Kesenjangan penelitian muncul karena sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada individu, seperti *influencer* atau *public figure*. Penelitian terdahulu belum banyak yang memberikan gambaran mengenai bagaimana komunitas sebagai entitas kolektif membangun dan mengelola identitasnya di ruang digital. Pembentukan identitas dalam komunitas memiliki karakteristik yang berbeda dengan individu, karena narasi yang dibangun bersifat kolektif dan melibatkan interaksi kelompok yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan menganalisis strategi *personal branding* komunitas WEPOSE Indonesia pada platform Instagram untuk menjawab kesenjangan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Pemilihan metode netnografi didasarkan pada kesesuaian antara metode dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji aktivitas komunitas wepose pada ruang digital melalui platform Instagram. Netnografi merupakan metode yang diadaptasi dari metode etnografi untuk mengkaji budaya dan komunitas dalam konteks komunikasi yang terjadi melalui media (Arifah & Candrasari, 2022). Pendekatan netnografi memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pola perilaku dan konstruksi identitas yang muncul dalam media sosial. Secara kontekstual dan mendalam proses penelitian pada metode netnografi meliputi tahap perencanaan, pemilihan komunitas, pengumpulan data digital, analisis interpretatif (Kozinets, 2019). Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana strategi *personal branding* komunitas yang dibangun melalui konten yang diunggah, serta interaksi yang terjalin antara komunitas dan audiens pada platform Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi branding komunitas WEPOSE Indonesia sebagai komunitas sosial di instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana strategi *branding* yang diterapkan oleh komunitas WEPOSE Indonesia sebagai komunitas sosial melalui platform instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk memperdalam pemahaman mengenai pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi digital dan *branding* di media sosial. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi berbasis visual pada platform Instagram, khususnya pada pembentukan identitas, citra dan positioning komunitas di ruang digital yang semakin kompetitif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi komunitas dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding yang lebih sistematis dan terarah. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi komunitas lain dalam

mengelola sosial media dalam memahami pentingnya pendekatan yang strategis dalam membangun eksistensi digital.