

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telah berkembang pesat dan semakin memberi kemudahan dalam beberapa aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam penyebaran informasi. Komunikasi sebagai proses penyebaran informasi pun turut mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi. Instant merupakan ciri dari sebuah era digital, dimana kecepatan menjadi ciri khasnya dan secara bersamaan dapat memberikan kebaikan maupun keburukan bagi penggunanya. Perkembangan teknologi turut mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan satu dan lainnya, dengan meniadakan pertemuan tatap muka dengan lahirnya telepon seluler yang memiliki berbagai fitur canggih. Keadaan ini juga menyebabkan terjadinya perubahan dari nilai, cara berpikir, dan perilaku manusia dalam menyikapi kehidupannya, terutama di kalangan generasi muda. (Ginting et al., 2024)

.Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi pusat interaksi sosial dan ekspresi diri bagi jutaan orang di seluruh dunia. Di kalangan generasi muda, penggunaan media sosial tidak dapat dihindari. Era disrupsi digital yang ditandai oleh perubahan teknologi yang cepat, budaya daring yang berubah, dan media sosial yang dominan, maka konsep identitas digital menjadi penting. (Husna et al., 2024)

Pesatnya pertumbuhan media sosial sebagai *platform* utama untuk berbagi pengalaman dan konten visual mencerminkan perubahan mendasar dalam cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi di era digital. *Platform* seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube tidak hanya menyediakan tempat untuk berbagi momen sehari-hari, namun juga merupakan alat yang ampuh untuk membangun citra dan identitas pribadi yang unik. Konsep *personal branding* digunakan karena orang berupaya meningkatkan citra dirinya guna mencapai berbagai tujuan dan nilai yang ingin disampaikan kepada *audiens* nya, mulai dari memajukan karir profesional hingga memulai perusahaan pribadi.

Sebagian masyarakat telah mengubah kebiasaan menggunakan media sosial dalam semua aktivitas mereka sebagai akibat dari perkembangan era komputer dan internet. Media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai wilayah. Selain itu, masyarakat dapat menggunakannya dengan mudah, yang menghasilkan peningkatan arus informasi. Para pengguna media sosial tidak perlu menggunakan alat konvensional atau telepon untuk berkomunikasi; yang mereka butuhkan hanyalah jaringan internet yang kuat (Nafsyah et al., 2022)

Hal ini tidak hanya berlaku bagi para selebritis dan *influencer*, namun juga bagi para profesional, pebisnis, dan siapapun yang ingin mendapatkan pengakuan dan kesuksesan di bidangnya masing-masing. Salah satu *platform* media sosial yang paling umum digunakan adalah Instagram. Instagram adalah situs jejaring sosial yang didirikan pada Oktober 2010 dan digunakan untuk berbagi foto. Pengguna dapat mengambil foto, mengeditnya dengan efek yang tersedia di situs,

dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial (Armayani et al., 2021).

Instagram adalah *platform* media yang menarik melalui berbagai jenis konten, termasuk foto, pesan video, dan infografis. Selain itu, Instagram juga dapat menyiarkan siaran langsung, atau dikenal juga sebagai live video, yang dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu singkat. (Nafsyah et al., 2022)

Salah satu yang memanfaatkan hal ini adalah Fuji Utami Putri alias @fuji_an. Adik ipar Vanessa Angel ini dikenal sebagai konten kreator yang memiliki banyak penggemar. Dalam konteks ini, akun media sosial @fuji_an bisa menjadi studi kasus yang menarik untuk dianalisis. Fuji telah berhasil menggunakan media sosial dengan bijak untuk membangun *personal branding* yang kuat dan menarik.

Untuk memahami strategi yang efektif dalam membangun citra diri melalui media sosial, penting untuk melakukan analisis terhadap konten yang diposting oleh Fuji. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana elemen-elemen dalam konten tersebut mempengaruhi kecepatan dan jangkauan penyebarannya di berbagai platform media sosial. Dengan mengevaluasi respons *audience*, tingkat interaksi, dan pola penyebaran konten, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan strategi citra diri dan memberikan panduan praktis untuk penerapan strategi serupa dalam konteks yang lebih luas.

Viralitas konten menjadi salah satu aspek penting yang perlu dianalisis dalam konteks ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata *viral* merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan virus atau penyebarannya yang

cepat dan meluas layaknya virus. Istilah ini berasal dari Bahasa Inggris dan kemudian diadopsi ke dalam Bahasa Indonesia. Saat ini, kata *viral* sering digunakan untuk menggambarkan konten di media sosial yang dengan cepat tersebar luas atau banyak dibagikan oleh para pengguna (Agustina, 2020). Dengan mencermati konten-konten yang berhasil disebarluaskan Fuji, kita dapat mengidentifikasi pola dan elemen yang diminati penontonnya serta bagaimana konten tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra diri Fuji sebagai individu.

Selain itu, penting untuk memahami bagaimana viralitas konten berdampak pada pembentukan *personal branding* Fuji secara keseluruhan. *Personal branding* merupakan sarana penting untuk mengenal introspeksi seseorang dengan menunjukkan kepribadian dan keunikannya serta meraih banyak manfaat nyata dan tidak nyata (Made et al., 2023). Akankah viralitas konten membantu memperkuat citra positif yang ingin diproyeksikan oleh Fuji atau apakah ada risiko viralitas konten akan merusak reputasinya atau mencoreng citrapribadinya.

Viralitas konten memiliki dampak yang signifikan terhadap citra diri seseorang di mata publik. Ketika sebuah konten menyebar dengan cepat dan mendapatkan perhatian luas, ia tidak hanya memperkuat kredibilitas individu tetapi juga memperluas jangkauan dan meningkatkan pengaruh mereka. Konten yang viral dapat menciptakan kesan yang kuat dan positif, mempengaruhi bagaimana individu dipandang oleh *audiens* mereka. Namun, viralitas juga menyertakan risiko. Konten yang menjadi viral terkadang dapat menyimpang dari

nilai-nilai yang ingin disampaikan atau menciptakan kontroversi yang tidak diinginkan, yang dapat merusak citra yang sedang dibangun. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap viralitas konten dari @fuji_an, guna memahami strategi dan teknik yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding*.

Beberapa faktor kunci berperan dalam menentukan viralitas konten. Keaslian konten, misalnya, sangat berpengaruh. Konten yang autentik dan mencerminkan kepribadian asli pembuatnya lebih cenderung menggaet perhatian *audiens* dan membangun hubungan emosional yang kuat. Relevansi konten dengan *audiens* target juga mempengaruhi viralitasnya; konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens* akan memiliki peluang lebih besar untuk tersebar luas. Kreativitas dalam penyampaian konten memainkan peran penting, karena inovasi dan cara penyampaian yang menarik dapat membuat konten lebih menonjol di antara banyak konten lainnya.

Penggunaan *hashtag* yang tepat juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas konten. *Hashtag* yang relevan dapat mempermudah *audiens* menemukan dan membagikan konten tersebut. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut, seperti merespons komentar, berbagi cerita dari pengikut, atau berkolaborasi dengan mereka, dapat memperkuat ikatan antara individu dan *audiens* nya, menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan setia.

Konsistensi dan keautentikan dalam konten yang diposting juga sangat penting. Konten yang konsisten dalam tema, gaya, dan pesan membantu membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh *audiens*. Keautentikan

dalam konten meningkatkan keterhubungan emosional antara individu dan pengikutnya, yang merupakan kunci dalam membangun hubungan yang solid dalam *personal branding*.

Selain itu, analisis viralitas konten dapat memberikan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku pengguna media sosial. Dengan memahami faktor-faktor yang menarik perhatian pengguna dan alasan mengapa suatu konten menjadi viral, individu seperti Fuji dapat mengoptimalkan strategi konten mereka untuk memaksimalkan dampaknya dalam pembentukan *personal branding*. Analisis ini memberikan wawasan tentang dinamika media sosial dan cara memanfaatkannya untuk membangun citra pribadi atau merek. Memahami kunci-kunci kesuksesan dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial dapat menjadi panduan praktis bagi siapa pun yang ingin mencapai tujuan mereka dalam lingkungan digital yang semakin kompleks. Dengan demikian, analisis viralitas konten media sosial @fuji_an dalam konteks pembentukan personal branding tidak hanya memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara media sosial, konten viral, dan citra diri, tetapi juga menawarkan inspirasi dan panduan praktis bagi individu dan profesional yang ingin memanfaatkan media sosial untuk memperkuat personal branding mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai konten yang diunggah oleh akun Instagram @fuji_an. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul **“Analisis Viralitas Konten Media Sosial Instagram @fuji_an Dalam Pembentukan Personal Branding”**.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan berfokus pada:

1. Viralitas konten akun media sosial instagram @fuji_an.
2. *Personal branding* Fuji Utami melalui akun instagram @fuji_an
3. Konten Instagram @fuji_an periode 18 November - 13 Desember 2021

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah bagaimana penggunaan *platform* instagram @fuji_an dalam membangun *personal branding* Fuji Utami.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mendapat gambaran *personal branding* dari Fuji Utami melalui akun instagram @fuji_an.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya, manfaat penelitian adalah bagaimana suatu penelitian bisa bermanfaat dalam bidang keilmuan, masyarakat luas, ataupun kelompok tertentu. Berikut manfaat Teoritis dan MantaafPraktis pada penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi terhadap Pengetahuan Akademis: Penelitian ini akan menambah pemahaman kita tentang bagaimana media sosial, khususnya *platform* Instagram, memengaruhi pembentukan *personal branding*. Hal ini dapat memberikan wawasan baru dan informasi yang berguna bagi para akademisi dan peneliti di bidang komunikasi, pemasaran, dan manajemen.

2. Pengembangan Teori *Personal Branding*: Penelitian ini dapat menghasilkan temuan baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori tentang *personal branding* di era digital, khususnya dalam konteks media sosial.
3. Pengayaan Literatur tentang Viralitas Konten: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur tentang viralitas konten di media sosial dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten dalam konteks pembentukan *personal branding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Panduan bagi Praktisi Pemasaran dan Branding: Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dan branding untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan *platform* Instagram untuk membangun *personal branding*.
2. Peningkatan Kesadaran dan Penggunaan *Platform* Media Sosial: Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi *platform* media sosial, seperti Instagram, sebagai alat untuk membangun dan mengelola *personal branding*.

Pengembangan Keterampilan dan Strategi Pribadi: Individu dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif dalam membangun dan mengelola *personal branding* mereka.

3. Pengembangan Metode Analisis Viralitas Konten: Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan metode analisis yang lebih baik untuk mengukur dan memahami viralitas konten di media sosial, yang dapat diterapkan pada konteks branding dan pemasaran.
4. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dampak yang signifikan baik dalam domain akademis maupun praktis, memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dan praktik personal branding di era digital