

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram telah menjadi platform utama bagi individu untuk membangun citra diri dan berkomunikasi dengan audiens (Ari et al., 2025). Penggunaan gaya komunikasi yang berkembang pesat menunjukkan bagaimana pengguna, termasuk selebriti dan *influencer*, memanfaatkan postingan untuk menyampaikan pesan yang autentik, interaktif, dan menarik. Gaya komunikasi ini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaksi dua arah yang memungkinkan pembentukan hubungan emosional dengan pengikut (Suhaimi et al., 2023).

Salah satu hal yang menonjol pada penggunaan gaya komunikasi adalah penggunaan bahasa yang santai, humoris, dan visual yang kuat dalam postingan Instagram. Misalnya, *influencer* sering menggabungkan emoji, meme, dan storytelling singkat untuk menarik perhatian dalam waktu singkat. Hal ini mencerminkan perubahan dari komunikasi formal ke informal, di mana konten harus cepat dicerna dan viral agar efektif di tengah persaingan konten yang tinggi. Ini juga dipengaruhi oleh algoritma Instagram yang memprioritaskan konten yang menghasilkan engagement tinggi, seperti like, komentar, dan share. Akibatnya, gaya komunikasi yang sukses adalah yang mampu memicu diskusi dan membangun komunitas, sehingga personal branding menjadi lebih dinamis dan adaptif terhadap tren sosial (Umam et al., 2024).

Urgensi analisis gaya komunikasi di media sosial terletak pada dampaknya terhadap pembentukan opini publik dan perilaku konsumen. Di era di mana informasi menyebar dengan cepat, gaya komunikasi yang efektif dapat memengaruhi tren budaya, seperti *fashion*, kesehatan, atau politik, sehingga penting untuk dipahami agar tidak menimbulkan misinformasi atau polarisasi. Masalah ini semakin meningkat dengan pertumbuhan ekonomi digital, di mana *personal branding* menjadi kunci kesuksesan karir. Banyak individu, terutama generasi muda, mengandalkan media sosial untuk membangun reputasi profesional, sehingga memahami gaya komunikasi yang tepat dapat membantu mereka mencapai tujuan seperti kolaborasi bisnis atau endorsement merek (Alamsyah et al., 2023).

Sebagai contoh, penelitian sebelumnya tentang figur publik lain menunjukkan bahwa gaya komunikasi persuasif dapat membantu membentuk personal branding yang kuat di Instagram, seperti yang ditemukan oleh (A. Putri et al., 2022) pada akun Rachel Vennya melalui strategi komunikasi persuasif. Selain itu, efektivitas penggunaan Instagram dalam membentuk personal branding juga telah dipelajari pada tokoh lain seperti Bintang Emon, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi dapat mempengaruhi citra dan persepsi publik atas akun Instagram yang dimiliki (Shinta & Putri, 2020).

Fenomena *influencer* dan *public figure* muda di media sosial menunjukkan bagaimana gaya komunikasi menjadi alat efektif dalam membentuk personal branding. Banyak *public figure* memanfaatkan strategi komunikasi tertentu untuk menampilkan sisi autentik, inspiratif, atau profesional sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Mereka secara sadar merancang narasi dalam setiap unggahan agar

sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada pengikutnya. Dalam hal ini, gaya komunikasi bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi persepsi publik. Keberhasilan komunikasi *edukatif* di media sosial sangat dipengaruhi oleh bagaimana simbol-simbol dan bahasa dikonstruksi dan diterima dalam interaksi digital (Salma et al., 2025).

Salah satu *public figure* muda yang menarik untuk diteliti adalah Xaviera Putri. Xaviera Putri merupakan figur mahasiswa berprestasi yang telah dikenal luas di kalangan akademisi. Berbagai pencapaian yang diraihinya menunjukkan kualitas akademik yang unggul sehingga namanya tidak hanya dikenal di tingkat nasional, tetapi juga internasional. Ketertarikannya yang mendalam terhadap bidang sains dan teknologi mendorongnya untuk melanjutkan pendidikan ke Korea Selatan pada salah satu universitas terkemuka. Di samping aktivitas akademik, Xaviera Putri juga aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti instagram, tiktok, dan youtube, sebagai sarana untuk membagikan pengalaman serta perjalanan pendidikannya selama menempuh studi di Korea Selatan (Fauziah, 2024).

Melalui *platform* Instagram, Xaviera Putri secara konsisten membagikan dokumentasi aktivitas kesehariannya serta berbagai pengalaman bermakna selama berada di Korea Selatan. Unggahan yang disajikan tidak hanya bersifat visual, tetapi juga dikemas dalam bentuk konten yang kreatif dan bernilai edukatif sehingga memperoleh respons positif dari para pengikutnya. Penyajian konten yang menarik tersebut mampu memberikan motivasi bagi generasi muda untuk terus mengembangkan potensi diri, khususnya dalam bidang pendidikan. Selain itu, Xaviera juga menyertakan berbagai strategi dan kiat belajar yang relevan untuk

membantu audiens dalam menghadapi kendala akademik. Keaktifannya di media sosial mencerminkan tidak hanya kemampuan kreativitas, tetapi juga kepedulian sosial serta komitmen untuk berbagi pengetahuan. Melalui konten yang informatif dan inspiratif, Xaviera Putri berhasil membentuk lingkungan digital yang konstruktif dan mendukung di media sosial (Fauziah, 2024).

Pemilik akun instagram @xavieraaputri ini memiliki lebih dari tiga juta pengikut, dengan berbagai unggahan yang mencakup kegiatan sehari-hari, prestasi akademik, hingga kolaborasi komersil. Melalui postingan-postingannya, Xaviera menampilkan persona yang cerdas, inspiratif, dan berkarakter positif. Ia kerap mengombinasikan gaya komunikasi verbal yang luas dan motivatif dengan visual yang elegan dan konsisten. Strategi ini menjadikannya salah satu sosok muda yang berhasil membangun *personal branding* kuat di kalangan pengguna media sosial Indonesia.

Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji karena gaya komunikasi yang digunakan Xaviera pada postingannya tidak hanya mencerminkan kepribadian individual, tetapi juga memperlihatkan bagaimana perempuan muda memposisikan diri di ruang publik digital. Di tengah maraknya *public figure* yang menggunakan gaya komunikasi sensasional atau kontroversial demi popularitas, Xaviera justru menampilkan gaya yang santun, edukatif, dan profesional.

Perbedaan pendekatan ini menunjukkan adanya variasi gaya komunikasi di kalangan *influencer* Indonesia, yang penting untuk diteliti agar dapat memahami pola dalam pembentukan *personal branding* (Febriana et al., 2025). Penelitian tentang *personal branding* di media sosial memang sudah banyak dilakukan, namun

sebagian besar masih berfokus pada strategi umum atau analisis visual secara dangkal. Kajian yang menyoroti “gaya komunikasi” sebagai elemen utama dalam pembentukan *personal branding* masih tergolong terbatas, terutama di konteks Indonesia. Padahal, gaya komunikasi adalah unsur yang paling dekat dengan aspek komunikasi manusiawi: bagaimana pesan dikodekan, disampaikan, dan ditafsirkan oleh audiens (A. G. Alamsyah et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami bagaimana gaya komunikasi berperan dalam membangun personal branding melalui platform digital seperti Instagram, khususnya melalui analisis postingan Xaviera Putri.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana gaya komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan oleh Xaviera Putri dalam postingan reels instagram nya untuk membangun *personal branding* di media sosial?

1.3 Fokus Penelitian

Menganalisis bagaimana gaya komunikasi yang digunakan akun Xaviera Putri dalam postingan *reels* Instagram miliknya dalam dua aspek komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal sesuai dengan penjelasan pada teori gaya komunikasi oleh *Robert W. Norton*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi verbal dan nonverbal Xaviera Putri dalam postingan reels Instagram nya untuk membangun *personal branding* di media sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat tersebut Adalah sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami gaya komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan dalam konten media sosial Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai keterkaitan antara gaya komunikasi dan pembentukan personal branding di ruang digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks analisis gaya komunikasi influencer di media sosial.

1.5.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan gaya komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten media sosial, serta menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis akademik dalam bidang ilmu komunikasi.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah dan bahan kajian di lingkungan akademik, khususnya dalam pengembangan studi komunikasi digital dan personal branding di media sosial.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam memahami pola komunikasi positif di media sosial, khususnya yang bersifat edukatif dan inspiratif, sehingga dapat mendukung upaya pemerintah dalam mendorong literasi digital dan komunikasi yang beretika di ruang publik digital.

d. Bagi pengguna akun instagram *@xavieraaputri*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai gaya komunikasi yang digunakan dalam konten instagram Xaviera Putri serta dampaknya terhadap pembentukan personal branding, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi di media sosial.

e. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya generasi muda dan pengguna media sosial, mengenai pentingnya penggunaan gaya komunikasi verbal dan nonverbal yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif, positif, dan inspiratif.