

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara individu berinteraksi dan menampilkan dirinya di ruang publik. Kehadiran media sosial membuat proses komunikasi menjadi lebih mudah, cepat, dan luas, sehingga memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan dengan banyak orang tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial kini tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi atau hiburan, tetapi juga menjadi tempat bagi seseorang untuk membentuk identitas diri dan membangun citra tertentu di hadapan audiens. Melalui konten yang diunggah secara terencana dan selektif, individu dapat mengatur bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dalam proses tersebut adalah Instagram. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memberikan ruang bagi penggunanya untuk menampilkan diri melalui foto, video, maupun fitur lainnya yang dapat dikemas secara menarik dan konsisten. Hal tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif dalam membangun *personal branding* di era digital (Mujiyanto et al., 2021). Dengan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, Instagram memungkinkan penggunanya untuk membangun interaksi yang lebih intens dengan audiens sekaligus memperkuat citra diri yang ingin ditampilkan.

Di tengah semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai ruang pembentukan identitas digital, *personal branding* menjadi hal yang sangat penting,

terutama bagi seorang *influencer*. *Personal branding* dibutuhkan agar seseorang dapat menunjukkan karakteristik yang membedakan dirinya dari orang lain, menarik perhatian publik, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dalam konteks media sosial, *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang menampilkan dirinya, tetapi juga bagaimana seseorang membangun persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Oleh karena itu, kemampuan untuk membangun identitas yang unik, autentik, dan konsisten menjadi salah satu faktor penting agar seorang *influencer* dapat dikenal dan diingat oleh publik.

Salah satu figur yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Fira Assegaf, seorang *lifestyle influencer* yang aktif menggunakan Instagram melalui akun @sashfir. Sebagai seorang *influencer*, Fira Assegaf dikenal melalui berbagai unggahan yang menampilkan aktivitas keseharian, gaya hidup, *fashion*, serta berbagai bentuk interaksi dengan audiensnya. Konten yang diunggah menunjukkan konsistensi baik dari segi visual, gaya komunikasi, maupun nilai-nilai yang ingin ditampilkan. Konsistensi tersebut menunjukkan adanya upaya yang dilakukan secara sadar dalam membangun citra diri tertentu kepada pengikutnya. Selain itu, jumlah pengikut yang besar serta tingginya interaksi pada akun Instagram @sashfir menunjukkan bahwa Fira Assegaf telah berhasil membangun *personal branding* yang cukup kuat, sehingga mampu menciptakan positioning tertentu di benak audiensnya.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram @sashfir, terlihat bahwa Fira Assegaf secara konsisten menampilkan identitas dirinya sebagai seorang *lifestyle influencer* melalui berbagai konten yang

diunggah. Hal tersebut dapat dilihat dari keseragaman visual konten, gaya komunikasi yang khas, serta tema unggahan yang didominasi oleh aktivitas keseharian, *fashion*, dan gaya hidup. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa unggahan yang dilakukan bukan sekadar aktivitas berbagi konten biasa, melainkan bagian dari strategi komunikasi untuk membangun citra diri tertentu di hadapan audiens. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa Fira Assegaf berupaya menampilkan dirinya sebagai figur yang dekat dengan pengikutnya, autentik, serta memiliki karakter personal yang kuat.

Selain itu, tingginya jumlah pengikut dan interaksi yang terlihat melalui *likes*, komentar, serta respons audiens terhadap unggahan pada akun @sashfir menunjukkan adanya keterlibatan (*engagement*) yang cukup tinggi antara Fira Assegaf dengan pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun tidak hanya berhasil menciptakan identitas visual, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk dianalisis lebih dalam, karena menunjukkan bahwa keberhasilan seorang *influencer* di media sosial tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan kedekatan dengan audiens melalui *personal branding* yang konsisten.

Berdasarkan analisis awal tersebut, peneliti melihat bahwa akun Instagram @sashfir memiliki karakteristik yang relevan untuk dikaji menggunakan model *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya. Melalui model tersebut, peneliti dapat menganalisis secara lebih mendalam bagaimana aspek *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill* ditampilkan dan dibangun oleh Fira Assegaf melalui konten-konten yang diunggah di Instagram.



Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Gambar 1. 1
Profil Akun Instagram Fira Assegaf @sashfir

Meskipun penelitian mengenai *personal branding* di media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *personal branding* pada figur publik seperti selebriti, politisi, maupun tokoh bisnis, serta cenderung berfokus pada strategi komunikasi secara umum. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas *personal branding influencer* perempuan di media sosial, khususnya Instagram, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menggunakan model *personal branding* dari Peter Montoya juga masih belum banyak ditemukan, padahal model ini dinilai relevan karena mampu menganalisis *personal branding* secara lebih komprehensif melalui delapan aspek utama, yaitu *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence,* dan *goodwill*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana Fira Assegaf sebagai *lifestyle influencer* membangun dan mempertahankan *personal branding* melalui akun Instagram @sashfir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai praktik

personal branding influencer di media sosial, khususnya Instagram, serta memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital, terutama yang berkaitan dengan *personal branding* di era media sosial yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana *personal branding* yang dibangun Fira Assegaf melalui akun Instagram @sashfir?

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis *personal branding* Fira Assegaf pada akun Instagram @sashfir berdasarkan model *personal branding* Peter Montoya, yang meliputi delapan aspek yaitu *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *personal branding* Fira Assegaf yang dibangun melalui akun Instagram @sashfir berdasarkan model *personal branding* Peter Montoya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian *personal branding* di media sosial, serta memperkaya penerapan model *personal branding* Peter Montoya dalam penelitian komunikasi digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *content creator*, *influencer*, maupun pengguna media sosial dalam memahami pentingnya membangun *personal branding* yang kuat dan konsisten di media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa *personal branding* yang baik dapat membantu seseorang membangun citra diri yang positif di hadapan audiens.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi atau peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *personal branding* di media sosial.