

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal branding adalah proses membangun citra dan reputasi diri sendiri sebagai merek atau brand yang unik dan dapat dikenali oleh orang lain. *Personal branding* juga dapat dipahami bahwa seseorang ingin membangun namanya sesuai dengan keinginannya agar terlihat baik di mata publik dan juga untuk mendapatkan kepercayaan atau tindakan yang dapat mendukung hal tersebut. *Personal branding* telah menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, di mana media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan.

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial berbagi foto dan video untuk menunjang interaksi dan komunikasi antar pengguna dengan *follower*. Pengguna dengan bebas mengunggah konten yang akan dibagikan ke Instagram, mereka dapat mengedit dengan fitur yang tersedia.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Napoleon Cat

Sumber: dataindonesia.id

Menurut dataindonesia (Putri dan Patria 2022), Instagram sangat populer di Indonesia, jumlah pengguna instagram di dalam negeri mencapai puluhan juta orang. Pada desember 2022, menurut data dari Napoleon cat jumlah pengguna instagram mencapai angka 97,17 juta orang. Sebanyak 51,4% pengguna instagram didominasi oleh perempuan, sementara untuk pengguna laki-laki sebanyak 48,6%. Berdasarkan usia pengguna instagram Indonesia, yaitu mulai dari umur 18-24 tahun sebanyak 38% dan umur 35-44 tahun pengguna media sosial instagram sebanyak 29,8%. Ada pula pengguna yang berusia 13-17 tahun sebanyak 12,5% dan pengguna yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,7%.

Menurut Bahri & Kamaruddin (2023) pemanfaatan media sosial oleh Generasi Z juga sekaligus menjadi metode baru untuk meningkatkan personal branding. Personal branding adalah sebuah kemasan atau ciri khas yang melekat pada diri seseorang yang terkait dengan kepribadian, keahlian, passion, gaya hidup, maupun hobi yang dilakukan. Media sosial menjadi sebuah platform yang memperkenalkan Generasi Z dalam membangun personal branding, maupun mencari pedoman dalam mengikuti gaya hidup tertentu berdasarkan tren yang berkembang di masyarakat. Sisi lain, minat generasi Z atau disebut milinea meningkat seiring platform media sosial menyediakan imbal bagi hasil untuk kreator. Personal branding merupakan hal yang sangat lumrah dan penting untuk dilakukan karena memiliki dampak yang besar seperti dalam dunia pekerjaan nantinya, dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, membangun koneksi khususnya pada satu bidang, dan juga meningkatkan kredibilitas atau nilai jual seseorang.

Di era digital yang sudah maju ditambah lagi dengan kompetisi antar individu sekarang ini, semakin banyak orang yang memiliki kesamaan keahlian dalam berbagai bidang. Itu sebabnya selebgram mahasiswa perlu membangun personal branding dirinya supaya dapat terlihat dan lebih menonjol. Salah satu upaya untuk melakukan *personal branding* adalah melalui media sosial instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai selebgram Mahasiswa Universitas Malikussaleh yang membangun personal branding pada penggunaan fitur reels instagram. *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang menarik dengan durasi maksimal 60 detik. Selebgram Mahasiswa Universitas Malikussaleh dapat menambahkan efek visual, filter, musik, teks, dan banyak lagi untuk membuat video yang menarik dan kreatif. Dengan menggunakan fitur *reels*, mahasiswa dapat menunjukkan kepribadian dan keterampilan mereka, serta memberikan wawasan dan pengalaman yang berbeda dari yang dapat diberikan oleh foto atau *caption* saja. Media sosial instagram saat ini digemari oleh mahasiswa dan reels merupakan fitur yang ada di instagram. Menurut Maulida (2022) generasi Z menyukai konten reels. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset Populix yang melibatkan 2.000 gen Z di Indonesia, sebanyak 73 persen gen Z menyukai konten video pendek atau reels instagram.

Dalam observasi awal yang dilakukan peneliti melalui melihat akun instagram Selebgram Mahasiswa Universitas Malikussaleh ada yang berbagi minat, keahlian atau bidang studi mereka pada fitur reels instagram dan melakukan personal branding melalui postingan foto dan video pada media sosial instagram namun sangat jarang

beberapa mahasiswa Universitas Malikussaleh membangun *personal branding* melalui reels instagram.

Media sosial memungkinkan seseorang melakukan pengelolaan kesan untuk pembentukan *personal branding* yang diinginkan. Pengelolaan kesan (*impression management*) adalah sebuah bentuk dari presentasi diri. Pengelolaan kesan dikemukakan oleh Goffman pada tahun 1959 melalui bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday life*”. Beberapa strategi yang bisa digunakan dari presentasi diri yaitu panggung (*setting*), penampilan (*appearance*) dan gaya bertingkah laku (*manner*).

Penelitian ini akan meninjau mengenai cara selebgram Mahasiswa Universitas Malikussaleh membangun dan meningkatkan *personal branding* pada penggunaan fitur *reels* instagram. Maka dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana selebgram mahasiswa Unimal membangun dan meningkatkan *personal branding* pada penggunaan fitur *reels* instagram. Karena itu judul skripsi ini adalah “***Personal Branding Selebgram Pada Penggunaan Fitur Reels Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)***”.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian berdasarkan latar belakang ini adalah:

1. *Personal branding* selebgram mahasiswa dalam mengatur konten Reels untuk mencapai *impression management* yang ingin ditampilkan kepada pengikutnya.

2. Konten Reels selebgram mahasiswa untuk membentuk identitas dan citra diri yang ingin mereka sampaikan kepada audiens

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *personal branding* selebgram mahasiswa dalam mengatur konten Reels untuk mencapai *impression management* yang ingin ditampilkan kepada pengikutnya?
2. Bagaimana konten Reels selebgram mahasiswa untuk membentuk identitas dan citra diri yang ingin mereka sampaikan kepada audiens?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *personal branding* selebgram mahasiswa dalam mengatur konten reels untuk mencapai *impression management* yang ingin ditampilkan.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan fitur reels yang digunakan selebgram Mahasiswa Unimal.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan praktis yang didapat setelah melakukan penelitian yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Diharapkan dapat berguna untuk memberi pengetahuan dan kontribusi khususnya pada personal branding pada penggunaan fitur *reels* instagram di Universitas Malikussaleh, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi.
2. Kemudian penelitian ini juga dapat memberikan bahan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya mengenai personal branding pada penggunaan fitur *reels* instagram.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai personal branding.
2. Sebagai hasil penelitian dasar atau awal bagi peneliti untuk melanjutkan studi ke jenjang berikutnya.