

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi komunikasi semakin hari semakin berkembang dan dapat di rasakan oleh berbagai kalangan dari tua hingga muda. Kehadiran teknologi yang semakin berkembang maka munculnya internet, dengan adanya internet pada masa ini membuat banyak aplikasi ataupun media platform berkembang dengan berbasis internet, contoh media sosial yaitu ada Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok dan masih banyak lagi. Kehadiran media sosial tersebut menyajikan kemudahan bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari terutama dalam berkomunikasi dan berbagi informasi.

Media Sosial adalah *platform online* yang memfasilitasi koneksi virtual pengguna, berbagi konten, komunikasi, dan interaksi. Dengan adanya media sosial sangat memungkinkan terjadinya komunikasi *online* yang melibatkan individu, kelompok dan juga lembaga sebagai pengguna dalam berpartisipasi, berbagi dan dapat menyebarkan pesan atau informasi tertentu. Media sosial terus mengalami perkembangan, selain sebagai wadah untuk berkomunikasi, media sosial kini menjadi tempat untuk berkreatifitas. Sebagian orang menggunakan media sosial untuk membagikan kegiatan sehari-harinya dengan foto maupun video. Melalui fitur bagi foto dan video, para pengguna terutama pengikut (*followers*) dapat langsung melihat postingan terbaru yang berisikan *update*

kegiatan dan kemudian bisa langsung berkomentar pada postingan yang diminatinya.

Instagram adalah salah satu bentuk media yang paling banyak digunakan saat ini, terutama di kalangan remaja. Menurut data dari Datalportal.com (2023), Instagram adalah platform media sosial dengan pengguna paling banyak kedua antara usia 16 dan 64, setelah WhatsApp. Tingkat klien dinamis WhatsApp mencapai 92,1% sementara, tingkat klien Instagram yang dinamis mencapai 86,5% dari jumlah penduduk di klien web di Indonesia, menambah hingga 212,9 juta orang.

Setiawan, dkk (Yusanda et al., 2021) mengatakan bahwa branding pribadi dibangun di Instagram, salah satu platform media sosial. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto, membuat umpan, memposting Instastory, menerapkan filter ke foto, dan memengaruhi presentasi diri mereka. Seseorang dapat mengembangkan merek pribadi mereka melalui media sosial menggunakan fitur Instagram.

Pendekatan yang tepat harus digunakan saat mengembangkan personal branding, karena secara praktis semua merek menggunakan Instagram sebagai platform. Bersama dengan perusahaan, sejumlah orang di antara mereka bahkan selebriti mulai berkonsentrasi untuk melaksanakan kampanye personal branding media sosial mereka sendiri. Hubert, dkk (Ariani, 2020:75) mengatakan bahwa *branding* tidak lagi hanya untuk perusahaan-perusahaan saja, akan tetapi di era perkembangan sekarang munculnya *personal branding*.

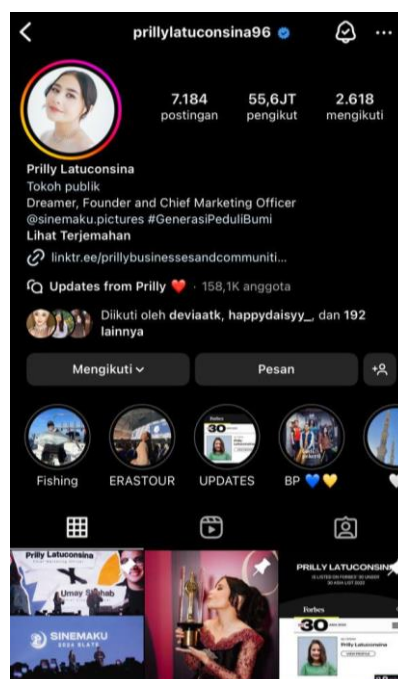
Menurut Agustin, dkk (Yusanda et al., 2021) *personal branding* merupakan proses seseorang memperkenalkan dirinya atau untuk menarik pandangan publik secara aktif. *Personal branding* adalah sebuah proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas.

Prilly Latuconsina menggunakan *personal branding* untuk memperkenalkan dirinya kepada publik, hal tersebut terlihat dari postingan aktivitas kesehariannya yang diposting pada akun instagram pribadinya @prillylatuconsina96. Prilly Latuconsina adalah selebriti muda lahir pada tanggal 15 Oktober 1996 di Tangerang, Prilly memulai karirnya di dunia hiburan pada tahun 2010 dan sejak saat itu telah membintangi berbagai film, sinetron, dan acara televisi. Selain dikenal sebagai selebriti, Prilly juga dikenal sebagai produser, pengusaha, presenter, penulis, dosen dan penyanyi. Bakatnya telah membuatnya menjadi salah satu artis muda yang cukup berpengaruh, salah satu pencapaian yang cukup membanggakan ialah dengan masuknya Prilly dalam daftar *Under Forbes 30 Asia* pada tahun 2022 dalam kategori *Entertainment & Sport*, Menurut majalah Forbes Asia, Prilly dipilih sebagai salah satu dari 30 orang di bawah usia 30 tahun yang paling berpengaruh di daerah dan negara masing-masing. Bersama dengan Apriyani Rahayu, Prilly menjadi salah satu dari dua nama Indonesia yang terdaftar dalam kategori tersebut.

Prilly Latuconsina tergolong sangat aktif dalam berinteraksi di media sosial, khususnya melalui akun Instagram pribadinya. Dengan pengelolaan yang baik dan aktual, akun tersebut menjadi wadah bagi Prilly untuk berbagi momen-

momen penting dalam kehidupannya. Respon dan komentar dari para pengikutnya pun bervariasi, menunjukkan betapa besar pengaruh dan ketertarikan masyarakat terhadap aktivitas Prilly. Akun Instagram pribadi Prilly tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan penggemar, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra dirinya di mata publik. Dari survei yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 1 Maret 2024 pukul 11:00 WIB, akun @prillylatuconsina96 tercatat memiliki 55,6 juta pengikut dan telah membagikan 7.184 kiriman. Melalui akun Instagram pribadinya, Prilly memberikan gambaran tentang berbagai kegiatan yang akan dilakukan atau sudah dilakukannya, sehingga memberikan pengaruh yang menarik bagi para pengikutnya. Berikut adalah instagram pribadinya @prillylatuconsina96.

Gambar 1.1 Instagram Prilly Latuconsina



(Sumber: Akun Instagram @prillylatuconsina96)

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis pada tanggal tanggal 1 Maret 2024 pukul 11:30 WIB, *personal branding* Prilly Latuconsina dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami strategi *branding* yang efektif di media sosial, terutama melalui platform Instagram yang merupakan salah satu media sosial paling populer saat ini. Prilly Latuconsina sangat populer dikalangan remaja selain memiliki paras cantik dia juga dikenal sebagai selebriti muda multitalent, Prilly sering membagikan konten yang menginspirasi, menyebarkan pesan positif, dan menunjukkan kehidupan sehari-harinya kepada pengikutnya. Dengan demikian, akun Instagram Prilly Latuconsina menjadi salah satu sumber informasi dan inspirasi bagi banyak orang, terutama para penggemarnya. Melalui platform instagram, Prilly sering membagikan konten yang menginspirasi dan memancarkan aura positif, sehingga mampu menarik perhatian netizen dan mendapatkan banyak komentar positif. Berikut beberapa postingan instagram pribadi @prillylatuconsina96 yang menggambarkan dan menampilkan *Personal Branding*.

Gambar 1.2 Postingan Prilly Latuconsina



(Sumber: Akun Instagram @prillylatuconsina96)

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa di era digitalisasi saat ini, media sosial digunakan oleh selebriti untuk menjadi tempat membangun sebuah proses *personal branding*. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Personal Branding* Prilly Latuconsina Pada Media Sosial (Studi Pada Akun Instagram @prillylatuconsina96)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengangkat permasalahan :

1. Bagaimana bentuk *personal branding* yang dibangun Prilly Latuconsina melalui akun instagram pribadinya @prillylatuconsina96?”
2. Bagaimana postingan Prilly Latuconsina edisi 1 Juni 2023 sampai dengan tanggal 27 Maret 2024 adalah bentuk dari Personal Branding?

1.3 Fokus Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka fokus penelitiannya adalah :

1. *Personal Branding* Prilly Latuconsina melalui akun instagram pribadinya @prillylatuconsina dengan menganalisis pisau analisis yaitu analisis isi dan menggunakan *Personal Branding* model Petter Montaya yaitu terdapat empat konsep, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, dan perbedaan
2. Postingan Prilly Latuconsina pada akun instagram dalam membangun *Personal Branding*, edisi postingan pada tanggal 1 Juni 2023 sampai dengan tanggal 27 Maret 2024 dengan dengan menganalisis pisau analisis yaitu analisis isi dan menggunakan *Personal Branding* model Petter Montaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan bentuk *personal branding* Prilly Latuconsina melalui akun instagram pribadinya @prillylatuconsina96.
2. Untuk menganalisis postingan Prilly Latuconsina edisi 1 Juni 2023 sampai dengan 27 Maret 2024 adalah bentuk dari *personal branding*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dalam perkembangan dan kajian-kajian Ilmu Komunikasi serta memberikan dukungan dalam membangun pengembangan Ilmu Komunikasi
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengkaji *personal branding* melalui media sosial, khususnya di instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi akademisi dalam pemahaman pentingnya *personal branding* di media sosial.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan ilmu baru bagi diri sendiri dan pembacanya.