

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini, media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses, mengelola, dan menyebarkan informasi secara praktis. Siapa pun yang terhubung ke jaringan internet dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Khususnya di kalangan anak muda, media sosial kini banyak digunakan, sehingga batas antara ruang privat dan publik menjadi kabur. Terjadi pergeseran di mana generasi muda dengan mudah membagikan aktivitas pribadi mereka kepada khalayak melalui media sosial. Tindakan ini menjadi salah satu cara mereka dalam membentuk dan menampilkan identitas diri (Afriluyanto, 2018).

Teknologi modern media saat ini telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan mengekspresikan diri linel Seiring dengan kemajuan teknologi, internet kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan bermasyarakat. Kehadirannya melahirkan bentuk media baru yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik dan dikelola secara profesional dengan tujuan komersial. Media sosial merupakan salah satu bentuk media massa yang paling digemari, karena kecepatan dalam menyampaikan informasi dan kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara daring. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana bersosialisasi yang memiliki dampak besar terhadap masyarakat, berkat efektivitasnya dalam

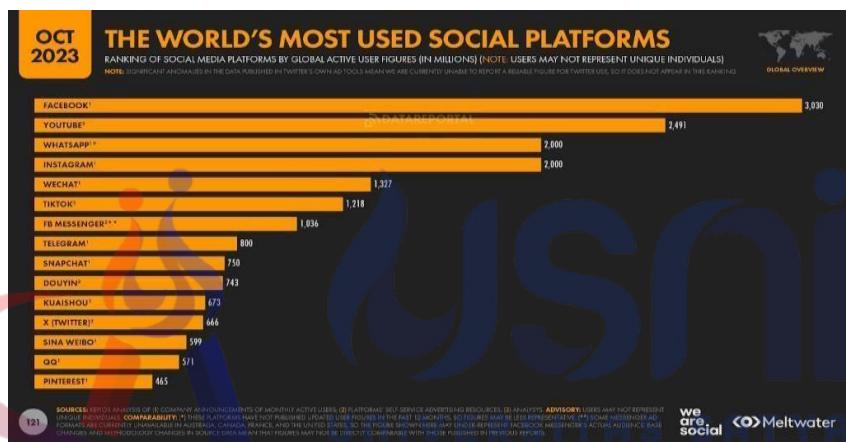
menyebarluaskan informasi secara cepat. Saat ini, media sosial dianggap sebagai sarana paling efektif dan mudah untuk membentuk identitas diri, membangun citra atau reputasi, serta meningkatkan visibilitas di bidang atau industri tertentu. Ketergantungan masyarakat terhadap informasi yang disebarluaskan melalui media sosial pun semakin tinggi.

Pada media internet juga tersedia fasilitas situs jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai sarana berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain baik perorangan, kelompok maupun massa serta untuk mendapatkan beragam informasi yang dibutuhkan secara cepat seperti WhatsApp, Line, Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya (Purwatiningsih, Dwijayanti, & Rajagukguk, 2020). Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama dalam membentuk citra diri atau personal branding, baik bagi para profesional, figur publik, maupun pembuat konten. Salah satu platform yang sangat populer adalah Instagram, yang mengutamakan visualisasi dan storytelling melalui foto serta video. Seiring meningkatnya penggunaan fitur video seperti Reels dan IGTV, banyak individu mulai memanfaatkan konten edukasi untuk membangun kredibilitas dan otoritas dalam bidang tertentu.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini banyak diminati. Platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membagikan foto, menyusun tampilan feed, membagikan kisah melalui Instastory, menerapkan berbagai filter pada gambar, serta memanfaatkan fitur like dan jumlah pengikut (followers) yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra diri seseorang (Setiawan & Audie, 2020). Dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram,

platform ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk melakukan personal branding (Afriluyanto, 2018). Personal branding adalah proses di mana seseorang menampilkan keahlian, kepribadian, dan karakter dengan ciri khas yang dimiliki, yang kemudian membentuk identitas diri mereka.(Agustinna et al., 2017).

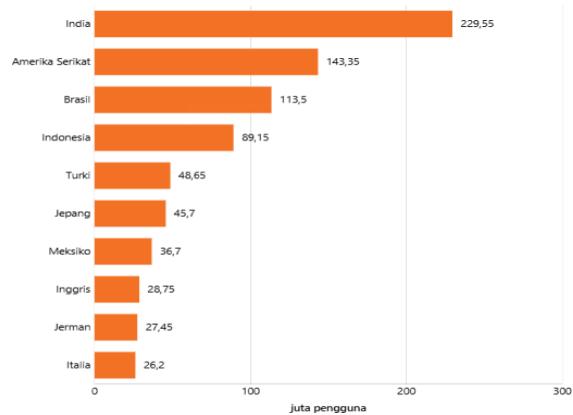
Sejumlah situs yang mencatat data statistik penggunaan media sosial telah melakukan perhitungan terkait jumlah pengguna Instagram di Indonesia.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial Di Dunia

Sumber : databooks (2023)

Data menunjukkan bahwa pengguna Instagram cukup tinggi, terlebih ketika melihat negara Indonesia berada pada posisi ke 4 dalam penggunaan media sosial.



Gambar 2. 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Instagram

Sumber : databooks (2023)

Di Indonesia, Instagram dimanfaatkan oleh beragam lapisan masyarakat, dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Platform ini turut dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dari beragam latar belakang profesi, seperti pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Instagram berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan, baik bersifat personal maupun publik, dari pemilik akun kepada audiens yang lebih luas.

Pada titik inilah, tanpa disadari, Instagram memegang peranan penting dalam membentuk 'konsep diri' dan citra pribadi seseorang di hadapan masyarakat luas. Kehadiran media sosial ini tidak hanya sebatas sebagai sarana berbagi momen atau mengekspresikan diri, tetapi telah berkembang menjadi platform yang mampu merepresentasikan siapa seseroang itu sebenarnya, baik secara virtual visual maupun naratif. Melalui unggahan foto, video, dan cerita, seseorang dapat secara aktif mengontrol bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain. Instagram berfungsi sebagai sarana untuk membentuk citra atau *branding* pribadi seseorang.

Hal ini dikarenakan jejak digital dari setiap pengguna akun Instagram dapat diakses dengan mudah, yang pada akhirnya membentuk personal branding individu tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat gap research, yakni kenyataan bahwa banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai referensi untuk menilai karakter dan kepribadian calon karyawan, namun masih banyak individu yang belum menyadari pentingnya hal tersebut.

Instagram sebagai alat penting dalam membangun *personal branding*. Dengan fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk menampilkan keseharian, prestasi, hingga pandangan hidup mereka, platform ini perlahan-lahan membentuk jejak digital yang bersifat public. Setiap akun menjadi semacam portofolio pribadi yang bisa diakses siapa saja, kapan saja. Dalam konteks ini, seseorang tidak hanya menjadi pengguna media, tetapi juga menjadi subjek yang dikonstruksi berdasarkan konten yang beliau unggah dan bagaimana orang lain meresponnya.

Instagram, sebagai salah satu platform terpopuler, menjadi salah satu sumber informasi tidak resmi yang sangat dipertimbangkan dalam proses rekrutmen. Namun, masih banyak individu yang belum sepenuhnya menyadari bahwa citra yang mereka tampilkan di media sosial dapat berpengaruh besar terhadap kesempatan dan penilaian profesional mereka di dunia nyata. Inilah yang kemudian menjadi celah dalam penelitian, yaitu ketidaksadaran banyak orang terhadap pentingnya personal branding di era digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram

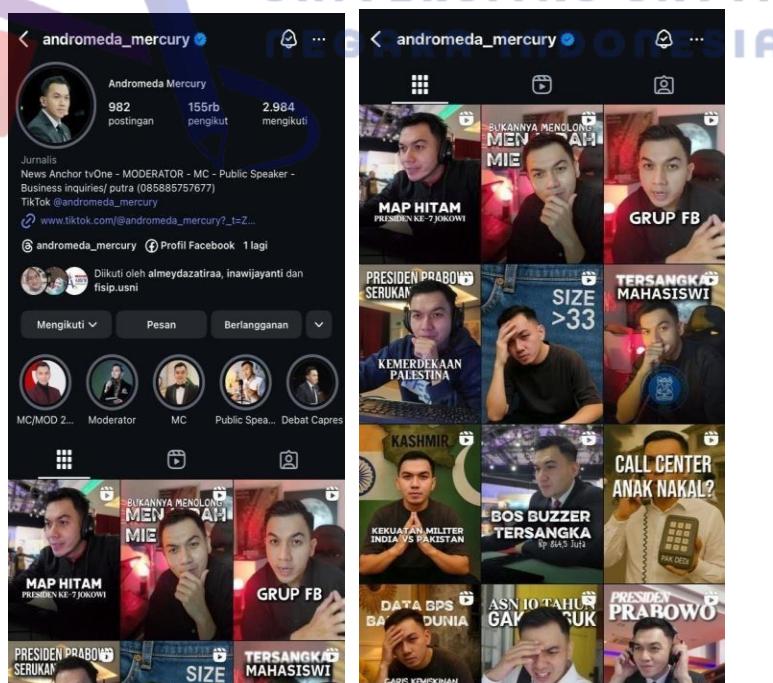
Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam cara individu membangun citra diri atau personal branding. . Soemirat dan Ardianto (2010) berkata bahwa image atau citra adalah kesan, perasaan, deskriptif masyarakat sebagai potret diri dari organisasi itu sendiri. Media sosial, terutama Instagram, kini menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk tujuan tersebut., mengingat kemampuannya dalam menyajikan konten visual secara dinamis dan menjangkau audiens secara luas . Tren meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana *personal branding* menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami strategi yang tepat dalam membentuk identitas digital yang kuat dan autentik. Salah satu pendekatan yang semakin banyak diminati dalam hal ini adalah penggunaan konten edukatif, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cara untuk memperlihatkan kompetensi, nilai, dan kepribadian pemilik akun.

Tren pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, untuk tujuan personal branding semakin meningkat. Hal ini mencerminkan adanya kebutuhan yang semakin besar dari individu untuk membentuk identitas digital yang tidak hanya kuat, tetapi juga autentik. Dalam dunia yang serba terkoneksi seperti sekarang, keberadaan digital seseorang sering kali menjadi representasi pertama yang dilihat oleh orang lain baik itu calon rekan kerja, mitra bisnis, maupun komunitas yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi dalam menyusun citra diri digital menjadi hal yang semakin penting untuk diperhatikan.

Andromeda Mercury merupakan salah satu pembawa acara berita ternama di Indonesia. Kariernya di dunia jurnalistik dimulai sejak tahun 2007, ketika beliau

bergabung dengan TVRI awa Barat. Pengalaman awal tersebut menjadi pijakan penting bagi Andromeda dalam mengembangkan kemampuan dan profesionalismenya sebagai jurnalis. Tiga tahun kemudian, pada tahun 2010, beliau melanjutkan kariernya di tOne, sebuah stasiun televisi nasional yang dikenal luas sebagai salah satu pusat pemberitaan aktual dan tajam di Indonesia.

Selama berkiprah di tvOne, Andromeda Mercury dikenal sebagai sosok yang cakap dan karismatik dalam membawakan berbagai program berita maupun talkshow. Beliau memandu acara-acara populer seperti *Catatan Demokrasi*, *Kabar Petang*, serta berbagai program spesial lainnya yang disiarkan langsung maupun dalam format dokumenter. Penampilannya yang tenang namun tegas menjadikan Andromeda salah satu anchor yang dipercaya oleh publik dan dihormati oleh rekan-rekan seprofesinya.



*Sumber : akun media sosial instagram @andromeda\_mercury*

Instagram pribadinya (@andromeda\_mercury), Andromeda membagikan konten konten edukasi, yang tidak hanya menampilkan konten menarik tetapi juga menyampaikan pesan yang sangat mengedukasi tentang berita terbaru . Media sosial dapat menggambarkan kepribadian penggunanya. Hal ini dijelaskan dalam buku karya Muhamad Fadhol Tamimy yang berjudul 'Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial' (Tamimy, 2017). Dalam bukunya, beliau menjelaskan bahwa karakter pemilik akun media sosial hanya dengan melihat konten yang dibagikan, seseorang dapat menilai karakter pemilik akun media sosial. Media sosial sering kali mencerminkan kepribadian penggunanya, sehingga kerap dimanfaatkan sebagai alat untuk menunjukkan eksistensi diri atau membangun personal branding. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk menampilkan citra yang positif agar branding yang terbentuk juga memberikan kesan baik. Strategi dalam membangun branding melalui media sosial pun harus dilakukan dengan tepat agar persepsi publik sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan dalam membentuk *personal branding* di Instagram adalah melalui konten edukatif. Jenis konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menunjukkan kompetensi, nilai-nilai yang dianut, serta kepribadian dari pemilik akun . Dengan membagikan informasi yang bermanfaat dan relevan, individu dapat membangun kredibilitas serta menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan audiensnya. Pendekatan ini memberikan nilai tambah karena menggabungkan aspek personal dengan profesional, sehingga menciptakan citra yang utuh dan

meyakinkan di ranah digital.

Kepercayaan publik terhadap kredibilitas Andromeda mencapai puncaknya ketika Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjuknya sebagai moderator dalam debat pamungkas Calon Presiden Pemilu 2024. Penunjukan ini menjadi bukti pengakuan terhadap integritas, ketajaman analisis, serta netralitas yang beliau tunjukkan sepanjang kariernya sebagai jurnalis. Selain aktif di dunia penyiaran, Andromeda Mercury juga kerap tampil sebagai Master of Ceremony (MC) dan moderator dalam berbagai acara resmi, seminar, serta diskusi publik. Tak hanya itu, beliau juga sering diundang sebagai dosen tamu di sejumlah lembaga dan kampus ternama, untuk berbagi pengetahuan dan pengalamannya di bidang jurnalistik dan komunikasi publik. Dengan pengalaman yang luas dan dedikasi tinggi, Andromeda terus menginspirasi generasi muda yang bercita-cita meniti karier di dunia media dan komunikasi.

Akun Instagram @Andromeda\_mercury, secara konsisten mengunggah konten video edukatif yang membahas topik-topik seperti psikologi populer, pengembangan diri, hingga isu-isu sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran strategi *personal branding* yang tidak lagi mengandalkan citra visual semata, melainkan juga melalui penyampaian nilai, pengetahuan, dan sudut pandang yang dianggap bermanfaat oleh audiens.

Penelitian ini bertumpu pada konsep *personal branding* dan dinamika komunikasi digital di media sosial sebagai kerangka utama dalam memahami bagaimana individu membangun citra dirinya secara strategis di ruang virtual. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi sekadar menjadi wadah berbagi informasi

atau hiburan, melainkan telah berkembang menjadi arena yang kompleks untuk membentuk persepsi publik terhadap identitas personal maupun profesional seseorang. Salah satu teori yang menjadi landasan utama adalah teori *personal branding* sebagaimana dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2005), yang menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses memasarkan diri dan karier sebagai sebuah merek. Konsep ini menekankan pentingnya nilai-nilai personal, keahlian, serta bagaimana seseorang ingin dikenali dan diingat oleh publik melalui strategi komunikasi yang terencana. Melalui platform seperti Instagram, pengguna dapat merancang bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh audiens, baik melalui tampilan visual, narasi pribadi, maupun konten yang dibagikan secara konsisten. Dalam kaitannya dengan media sosial, komunikasi tidak bersifat satu arah seperti media tradisional, melainkan bersifat dua arah dan interaktif. Model komunikasi digital modern menempatkan pengguna sebagai komunikator sekaligus penerima pesan. Media sosial memungkinkan terjadinya dialog antara pemilik akun dan audiens, baik melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun bentuk keterlibatan lainnya seperti like dan share. Interaktivitas ini memberikan ruang yang lebih luas bagi individu untuk membentuk citra diri secara responsif terhadap masukan dan ekspektasi audiens.

Salah satu bentuk konten yang semakin mendapat perhatian dalam konteks personal branding adalah konten edukatif. Konten yang bersifat informatif, reflektif, dan bernilai tambah memiliki potensi yang signifikan dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, serta positioning pemilik akun di mata pengikutnya. Berbeda dengan konten hiburan yang cenderung bersifat sesaat dan emosional,

konten edukatif mampu menciptakan nilai jangka panjang melalui transfer pengetahuan dan pencitraan diri sebagai figur yang kompeten dan relevan dalam bidang tertentu. Oleh karena itu, strategi penyampaian konten edukasi melalui media sosial, khususnya dalam bentuk video, dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam proses pembentukan personal branding yang berkelanjutan.

Andromeda Mercury adalah seorang selebgram dengan 152 ribu pengikut di Instagram. Awalnya, akun ini berfokus pada kehidupan pribadi dan aktivitas sehari-harinya. Namun, kini akun Instagramnya tidak hanya menampilkan kehidupan pribadinya, tetapi juga menyajikan konten-konten edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kondisi sosial politik.

Terkait hal ini, Andromeda Mercury memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun personal branding sekaligus memasarkan produk. Personal branding yang kuat akan menciptakan citra merek yang solid di benak masyarakat. Melalui akun Instagramnya, Andromeda berusaha membentuk citra (image) melalui setiap postingan yang dilihat oleh pengikutnya, yang kemudian memberikan penilaian terhadap apa yang dibagikan.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan akun Instagram @Andromeda\_mercury sebagai objek kajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik akun tersebut berhasil membangun personal branding yang kuat, yang terlihat dari tingginya tingkat interaksi seperti jumlah penonton story, jumlah like, serta komentar pada setiap unggahan. Akun Andromeda menunjukkan tingkat keterlibatan yang signifikan, dengan 152 ribu pengikut dan total 1.314 unggahan

yang didominasi oleh berbagai konten seputar fashion. Selain untuk mempromosikan konten edukatif dan keahlian lain seperti MC, moderator, dan public speaking, beliau juga membagikan momen kehidupan keluarganya, menunjukkan bahwa beliau adalah selebgram yang memiliki istri dan anak.

Berdasarkan perhitungan engagement rate Instagram pada akun @Andromeda\_mercury, beliau memperoleh angka 1,12% berdasarkan 12 postingan terakhir, dihitung dengan rumus (jumlah like + komentar / jumlah followers) dari 12 postingan terakhir. Angka ini menjadi salah satu alasan kuat bagi penulis untuk menganggap @andromeda\_mercury sebagai digital influencer yang berpengaruh, karena memiliki tingkat engagement yang tinggi.

Tabel 1. Klasifikasi Engagement Rate

Engagement Rate	Klasifikasi
<1%	Rendah
1%-3,5%	Rata-Rata/Baik
3,5% - 6%	Tinggi
6%	Sangat Tinggi

Sumber Mee, 2018

Melihat fenomena yang ada, peneliti menilai bahwa personal branding Andromeda Mercury dapat dianggap berhasil. Peneliti pun tertarik untuk mengangkat topik penelitian tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat personal branding bagi selebgram @andromeda\_mercury. Peneliti bermaksud untuk mengkaji topik ini lebih dalam dan secara rinci.

Pada Instagram, setiap postingan, termasuk video edukasi, menjadi sarana bagi individu untuk mengelola persepsi publik tentang mereka, di mana mereka secara aktif memilih bagaimana ingin dilihat oleh orang lain. Penggunaan video

edukasi sebagai konten juga dapat dipandang sebagai upaya @andromeda\_mercury untuk memberikan nilai, pengetahuan, atau perspektif yang ingin mereka sampaikan kepada audiens, sambil menjaga citra diri sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan bernilai.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang berjudul 'Personal Branding Melalui Konten Video Edukasi di Akun Media Sosial Instagram @Andromeda\_mercury

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan menjelaskan latar belakang di atas, penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana Andromeda Mercury membangun *personal branding* melalui Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana @andromeda\_mercury membangun personal branding melalui akun Instagram miliknya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori dalam bidang public relations khususnya *personal branding* melalui media sosial.

### 1.4.2 Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan atau memahami bagaimana seseorang pembawa berita membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram dalam video- video konten.

