

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang sangat meningkat pada *new media* mulai dirasakan sejak melesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang didukung dengan hadirnya internet. Seperti yang di katakan Hunter (2002) dalam buku Rulli Nassrullah (2015:1) yaitu kini zamannya *world without secret* bahwa kehadiran media baru menjadikan sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Maka dari itu media baru memiliki dampak yang lebih besar apabila dibandingkan media konvensional dan media konvensional mendapatkan pesaing baru dalam menyajikan Informasi. Perkembangannya dapat dilihat dari semakin tak terbendungnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet, dengan survei menyatakan 143,26 juta jiwa atau 54,7 persen penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 264,2 juta jiwa.

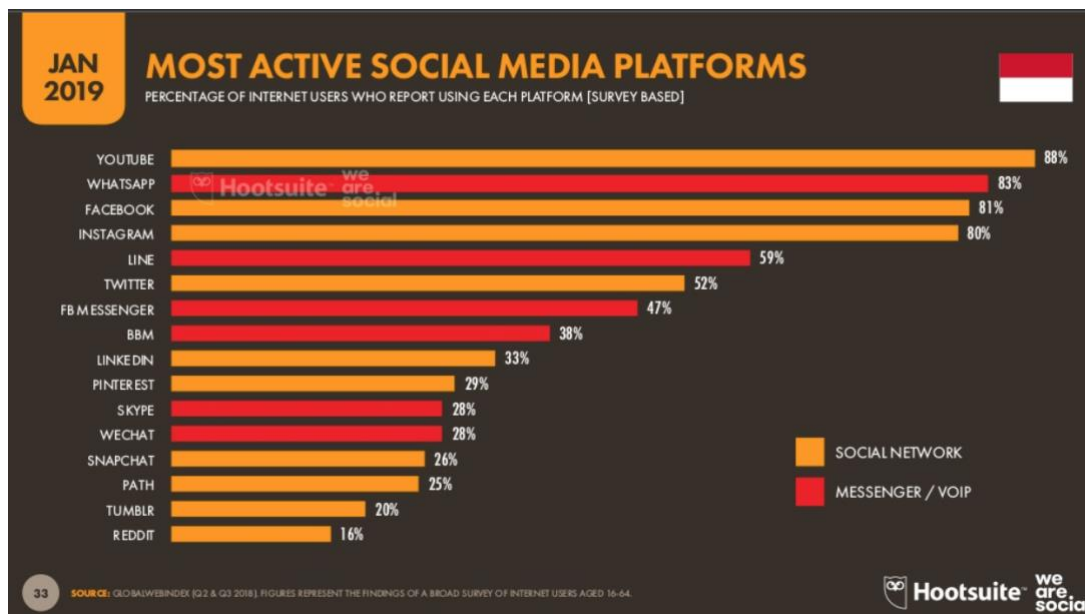
(<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen>. Diakses pada Rabu, 3 April 2019 pukul 10.34 WIB)

Media sosial tergolong *new media* yang penggunaannya saat ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam hal silaturahmi maupun dalam hal bisnis. Salah satu bentuk *new media* dengan penggunaan media sosial berbasis internet yang sedang terkenal di kalangan remaja saat ini ialah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* merupakan kanvas kreativitas bagi penggunanya. Orang menggunakan aplikasi *Instagram* untuk mencari referensi konten dan foto dari orang lain untuk menjadi inspirasi mereka dalam berkarya melalui aplikasi *Instagram*. Seperti yang diungkapkan oleh lembaga riset internasional Taylor Nelson Sofres Indonesia mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah

anak muda, pengguna *mobile-first* dengan kemampuan finansial yang baik dan memiliki gelar sarjana. Pengguna Instagram di Indonesia itu 89 persen anak muda, terpelajar, dan mapan yang berusia 18-34 tahun. (<https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> Diakses pada Rabu, 3 April 2019 pukul 11.03 WIB)

Banyak bisnis yang telah berkembang melalui aplikasi *Instagram*. *Instagram* dijadikan salah satu bentuk media yang masuk ke dalam media yang mempunyai fungsi sebagai sarana ekspresi diri dan promosi. Instagram mempunyai banyak keuntungan dalam menyampaikan pesan dan melakukan *branding* suatu konten yang *content creator* atau *user* buat. Menurut Thomas (2012) dalam jurnal milik Andina Dyah S (2014: 3) “Studi *Elaboration Likelihood* pada Pengaruh Selebgram terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram”, Media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era *modern* sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010: 56-57), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. *User-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna *media cyber* antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video, dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber seperti: *blog*, forum, dan komentar.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Menurut statistik yang diperoleh dari *We Are Social's*, pada awal Januari 2019, persentase pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 80% dari total jumlah penduduk. Berikut adalah gambar dari grafik media sosial yang banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1.1: *Most Active Social Media Platforms*
 (Sumber: <https://wearesocial.com> Diakses Kamis, 4 April 2019 Pukul 7.46 WIB)

Saat ini, bukan hanya perusahaan yang memiliki akun Instagram saja yang dapat melakukan pemasaran di era digital ini, secara personal, pengguna aplikasi Instagram pun dapat melakukan bisnis dengan turut melakukan pemasaran melalui akun Instagram pribadinya. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh banyak pengguna, Instagram digunakan sebagai peluang untuk berbisnis. Di era saat ini sudah awam melakukan pemasaran melalui media konvensional seperti koran, majalah, radio ataupun televisi. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi saat ini memungkinkan bahwa media yang berbasis internet menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran di era digital.

Banyaknya perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka, khususnya pada saat ini yang merupakan era *digital marketing* dan salah satu *trend* pemasaran yang terjadi di *Instagram* yang dilakukan oleh para perusahaan adalah berinvestasi pada *influencer marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka seperti yang dinyatakan oleh suatu portal berita *online Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan orang-orang yang berpengaruh atau *influencer*.

(<https://www.nataconnexindo.com/blog/dari-influencer-hingga-video-marketing-ini-dia-tren-digital-marketing-yang-jangan-dilupakan> Diakses Rabu, 15 April 2020 Pukul 9.23 WIB).

Menurut Buyer (2016) dalam jurnal Morgan Glucksman (2017), *Influencers truly serve as the ultimate connection between a brand and a consumer. Through their candidness and openness with consumers, influencers have high social clout and credibility.* *Influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap khalayak terutama di media social. Terdapat dua jenis *influencer* itu sendiri, yaitu *micro* dan *macro influencer*. Perbedaan signifikan antara kedua jenis *influencer* tersebut terletak pada jumlah masing-masing pengikut (*followers*) mereka. Seseorang bisa dikategorikan sebagai *micro influencer* jika mereka memiliki 1.000 sampai 100.000 pengikut. Sedangkan *macro influencer* memiliki pengikut lebih dari 100.000. (<https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> Diakses Rabu, 8 April pukul 16.23 WIB).

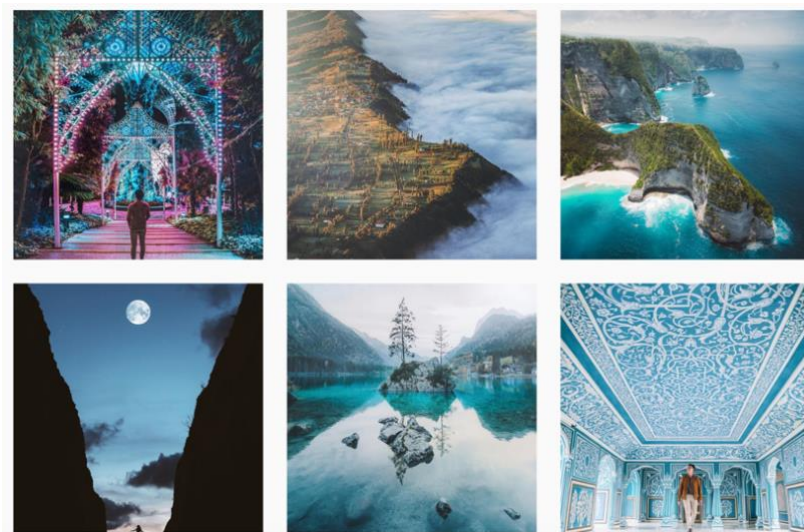
Untuk membedakan diri dari yang lain, seorang *influencer* harus mengekspresikan diri mereka secara berbeda dan harus mempunyai keunikan untuk dikenal oleh khalayak. Dengan adanya keunikan pada diri seorang *influencer* maka dapat memberikan kesempatan untuk terkenal dan mendapatkan popularitas di social media. Popularitas sendiri memiliki nilai tambah pada *personal branding* seseorang. *Trend personal branding* dapat diaplikasikan oleh para *Influencer* dan menjadi hal yang penting bagi seseorang yang mempunyai pengaruh signifikan di khalayak. Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah usaha untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahkan lebih unggul dibandingkan orang lain. (Fadhool, 2017:3). Melalui postingan foto atau *feed* yang diunggah di akunnya *influencer* berusaha membentuk *Personal Branding* mereka sesuai nilai, pribadi, karya serta keunikan yang mereka tonjolkan.

Personal branding merupakan bagian dari *branding*. Menurut Randall Hansen (2007) dalam Rampersad (2008:2) *Branding* dapat dinyatakan sebagai sebuah janji, sebuah janji tentang nilai produk. sebuah janji bahwa produk tersebut lebih baik dari segala produk yang bersaing, sebuah janji yang harus dipenuhi agar berhasil. *Branding* merupakan keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas. Adanya *personal branding* yang kuat akan menjadi aset dalam *trend* pemasaran di era digital ini dengan menggunakan *influencer marketing*. I Wayan Wahyu Mahendra atau yang biasa dikenal Wahyu Mahendra adalah salah satu *travel photographer* sekaligus

travel influencer muda kelahiran Bali, Indonesia. Wahyu menggunakan Instagram sejak 2013, saat itu Wahyu menggunakan Instagram sebagai *platform* mengekspresikan foto dirinya dan hasil karya kameranya melalui akun Instagramnya. Pada awalnya penggunaan Instagram hanya sebagai keisengan dan Instagram merupakan media sosial yang viral pada saat itu yang mampu menjadi galeri foto digital pribadi oleh pemilik akunya.

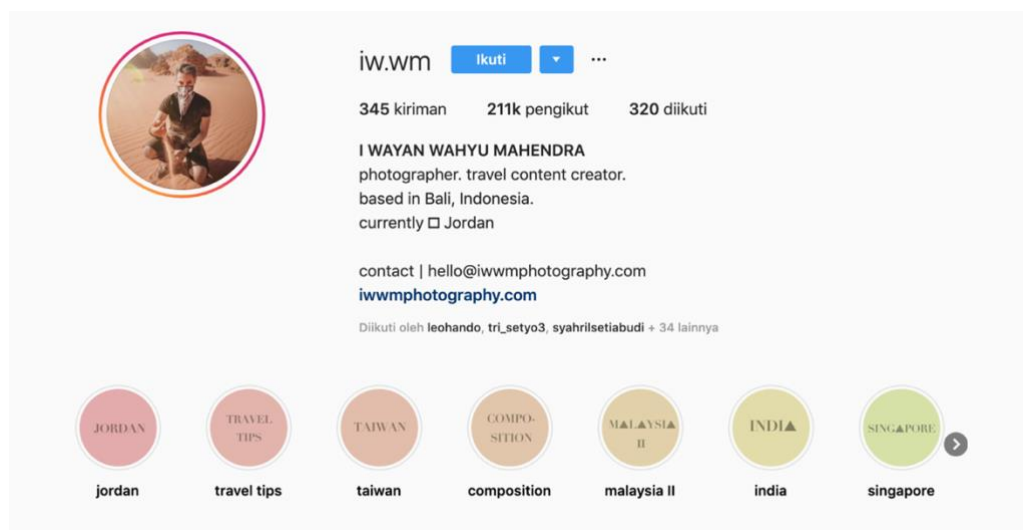
(<http://traveltodayindonesia.com/7-travel-photographer-indonesia-yang-bidikan-alam-indonesianya-bikin-ngiler/> Diakses Selasa, 14 April Pukul 16.32 WIB)

Wahyu Mahendra merupakan *photographer* terkait bidang *travel* dan *lifestyle* dimana foto dan hasil karyanya di dalam akun Instagram Wahyu terdapat foto-foto mengenai *travel*, *landscape*, dan *lifestyle*. Namun, *personal branding* yang terbangun pada Wahyu lebih cenderung terarah ke dalam bidang *Travel* terlihat dari intensitas Wahyu mengunggah foto dari sisi *Travel* yang Wahyu abadikan di setiap perjalanannya ke destinasi wisata yang telah dikunjungi. Wahyu sendiri mengakui bahwa dirinya sempat berkuliah di Institut Teknologi Bandung dengan mengambil konsentrasi Teknik Geologi akan tetapi Wahyu merasa konsentrasi itu bukanlah *passion*-nya sehingga Wahyu memutuskan untuk berkuliah di Institut Seni Indonesia Denpasar dengan mengambil konsentrasi Fotografi, dari situlah Wahyu mengenal secara mendalam mengenai dunia fotografi dan *travel*. Berawal dari hobinya yang iseng-iseng selalu memotret alam, Wahyu memutuskan untuk menekuni hobinya di bidang fotografi secara mendalam sehingga dapat menjadikan hobinya sebagai profesi.



Gambar 1.2: Galeri Wahyu Mahendra di akun Instagram miliknya
(Sumber: <https://www.instagram.com/iw.wm/?hl=id> Diakses Rabu 10 April pukul 16.53 WIB)

Wahyu memulai kariernya sebagai *influencer* terutama di bidang *Travel Influencer* semenjak ia mempunyai *hobby travelling* ia sering menjelajahi setiap destinasi wisata di Indonesia dan luar negeri. Dengan kemampuan fotografi yang dimilikinya Wahyu mampu mengabadikan setiap *view* dan *spot* begitu indah dan kemudian hasil foto tersebut diolahnya di *Software Adobe Photoshop* dan *Lightroom* sehingga mempunyai *tone* dan warna khas. Selain itu, Wahyu juga memiliki keunggulan lain yaitu menulis setiap pengalaman *travelling*nya dan tips fotografinya pada buku yang baru saja resmi Wahyu rilis yaitu “*Me Photo Travel*”. Keunikan dan kekhasan yang dimiliki pada diri Wahyu menjadikan *Personal Branding* dirinya sebagai seorang *Influencer* muda yang memiliki nilai positif untuk dilihat oleh para *followers*-nya. Sehingga hal tersebut mendapatkan respon positif dari khalayak dimana saat ini Wahyu memiliki 211.000 *followers* di akun Instagram @iw.wm.



Gambar 1.3: *Profile* Wahyu Mahendra di akun Instagram miliknya (Sumber: <https://www.instagram.com/iw.wm/?hl=id> Diakses Rabu 10 April pukul 16.53 WIB)

Wahyu mempunyai *engagement* yang cukup tinggi sehingga memanfaatkannya untuk memasarkan preset warna fotonya kepada khalayak dan *followers*-nya melalui akun Instagram dan *website* miliknya. Banyak agensi foto yang tertarik untuk membeli foto dan preset *tone* Wahyu di akun Instagram maupun di web miliknya. Banyak *brand* ternama di Indonesia yang mengajak Wahyu untuk berkolaborasi dengan produk mereka diantaranya: Citylink, Traveloka, Blibli.Com, Tokopedia, Vivo, dan lain-lain. Hal tersebut adalah pencapaian Wahyu yang besar bagi seorang *Influencer* muda yang dapat memanfaatkan Instagram dengan baik. Wahyu adalah salah satu *Influencer* Indonesia yang *engagement*-nya dapat bersaing dengan *Travel Influencer* lain diantaranya: Anggey Anggraeni dan Puananindya.

Anggey dan Puan adalah seorang *Influencer* yang juga terjun di bidang *Travel*. Mereka juga memiliki tone warna yang khas seperti Wahyu. Namun, tone yang mereka gunakan sudah familiar dan banyak yang memakai warna tersebut. Perbedaan mendasar selain tone warna khas mereka dengan wahyu adalah cara penyampaian Wahyu yang menggunakan Bahasa daerah Bali lewat *Instagram Story* dan *Caption* foto.

Melalui pra riset yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui popularitas diantara Wahyu Mahendra, Anggey Anggraeni dan Puanindya didapatkan bahwa pengetahuan responden terkait popularitas Wahyu sebagai *Travel Influencer* dapat dikatakan cukup tinggi sesuai dengan pra riset yang dilakukan. Pra riset yang ditampilkan pada kuesioner menampilkan *profile* akun Instagram setiap *influencer* yang terdiri dari jumlah postingan, total *followers*, dan total *following*. Sebanyak 86 responden pengguna Instagram yang diberikan pertanyaan pra riset kuesioner *awareness* terhadap *influencer* di Indonesia, dan 77 responden diantaranya memberikan jawaban pada pra riset tersebut sehingga data yang diperoleh Wahyu mendapatkan persentase 58,4%, Anggey Anggraeni mendapatkan persentase sebanyak 20,8%, dan Puan Anindya mendapatkan persentase sebanyak 20,8%. Data yang sudah dipaparkan oleh pra riset menunjukkan bahwa *Personal Branding* Wahyu Mahendra di Instagram sudah terbangun.

Manakah Influencer yang Anda ketahui atau yang mungkin Anda ketahui ?

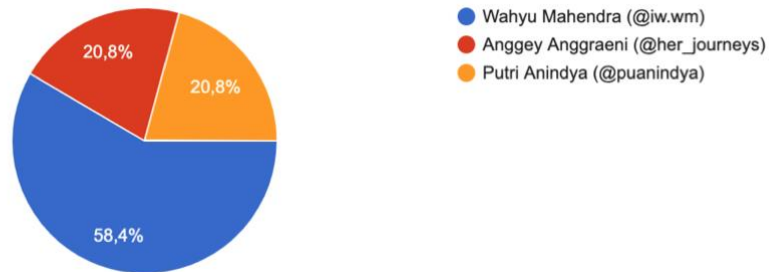
Wahyu Mahendra (@iw.wm)

Anggey Anggraeni (@her_journeys)

Putri Anindya (@puanindya)

Gambar: 1.4 Kuesioner *awareness* terhadap *influencer* di Indonesia
(Sumber: Olahan penulis 2019)

77 tanggapan

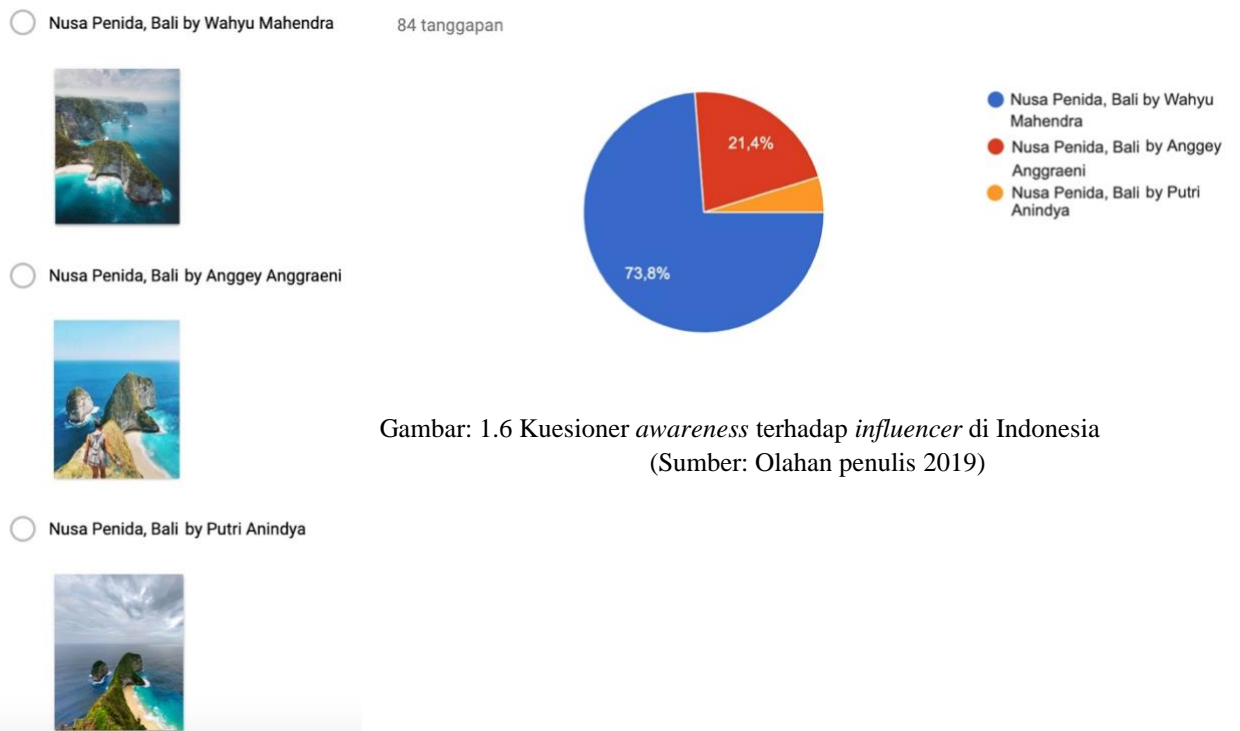


Gambar: 1.5 Kuesioner *awareness* terhadap *influencer* di Indonesia
(Sumber: Olahan penulis 2019)

Peneliti juga melakukan observasi terhadap akun Instagram Wahyu Mahendra, Angey Aggraeni dan Puanindya bahwa terdapat kesamaan objek foto di akun Instagram mereka objek foto tersebut adalah Nusa Penida, Bali. Foto tersebut menggunakan *tone* warna ciri khas mereka masing-masing. Komparasi kesamaan objek foto Nusa Penida, Bali sebagai tingkat kefamiliaran *tone* khas milik Wahyu dengan *Influencer* lainnya sebab Nusa Penida memiliki tebing yang terlihat sangat menarik dan unik. Apabila dilihat dari jauh, tebing Nusa Penida terlihat seperti Pulau Jurassic Park.

(<https://www.kompasiana.com/dessyabyasa/5ab35e63dcad5b6f80075c15/alasan-mengapa-kamu-harus-mengunjungi-nusa-penida> Diakses 30 April pukul 21.42 WIB).

Pra riset yang ditampilkan pada kuesioner menampilkan foto Nusa Penida, Bali yang di diposting di Instagram sesuai dengan *style editing* masing-masing *travel influencer*. Sebanyak 86 responden pengguna Instagram yang diberikan pertanyaan pra riset kuesioner *awareness* terhadap *influencer* di Indonesia, dan 84 responden diantaranya memberikan jawaban pada pra riset tersebut sehingga data yang diperoleh sebanyak 73,8% responden yang mengenali foto Nusa Penida, Bali dengan *tone* khas dari Wahyu (@iw.wm), persentase sebanyak 21,4% responden yang mengenali foto Nusa Penida, Bali dengan *tone* khas dari Anggey Anggraeni (@her_journeys), persentase sebanyak 4,48% responden yang mengenali foto Nusa Penida, Bali dengan *tone* khas dari Puan Anindya (@puananindya).



Gambar: 1.6 Kuesioner *awareness* terhadap *influencer* di Indonesia (Sumber: Olahan penulis 2019)

Gambar: 1.7 Kuesioner *awareness* terhadap *influencer* di Indonesia (Sumber: Olahan penulis 2019)

Melalui Instagram terbentuk *branding* Wahyu pada dirinya sendiri sebagai seorang *influencer* muda yang menonjolkan sisi *travel* dengan mengabadikan foto-foto hasil perjalanannya *travelling* dari berbagai kota dan negara sehingga mampu berkolaborasi dengan *brand-brand* ternama di Indonesia. Dengan melihat latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan yang dilakukan oleh Wahyu Mahendra untuk membangun *personal branding*-nya pada *platform* Instagram. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian kepada Wahyu Mahendra dengan memilih penelitian berjudul “*Personal Branding* Wahyu Mahendra (@iw.wm) dalam Mempertahankan Popularitasnya sebagai *Influencer* di Instagram”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka yang menjadi rumusan masalah dan batasan masalah pada penelitian yaitu Bagaimana *Personal Branding* Wahyu Mahendra (@iw.wm) dalam Mempertahankan Popularitasnya sebagai *Influencer* di Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah “Bagaimana *Personal Branding* Wahyu Mahendra (@iw.wm) dalam Mempertahankan Popularitasnya sebagai *Influencer* di Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang merujuk dari rumusan masalah yang ada yaitu untuk menjelaskan *Personal Branding* Wahyu Mahendra (@iw.wm) dalam Mempertahankan Popularitasnya sebagai *Influencer* di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- Memberikan sumbangan atau gagasan demi mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah *literature* ilmiah yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *digital marketing* melalui *new media*, media social.
- Memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama mengenai fenomena media sosial dan *personal branding*.
- Menjadi bahan rujukan dan referensi dalam melakukan pengajaran maupun penelitian pada bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *personal branding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman secara lebih jauh dan mendalam mengenai *personal branding* khususnya melalui media sosial Instagram
- Mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai alat promosi baru yaitu melalui media sosial

1.6 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 5 (lima) bulan , adapun perincian waktu sebagai berikut :

Tabel 1.1 waktu dan periode penelitian
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2019													
	Bulan													
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Penulisan Proposal	■	■												
Bimbingan Proposal Skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desk Evaluation		■												
Penelitian Lapangan dan Pengumpulan Data			■	■	■	■								
Analisis Data							■							
Penyusunan Naskah Skripsi								■	■	■	■			
Sidang Skripsi												■	■	■

Sumber : Olahan Penulis 2020