

BAB I PENDAHULUAN

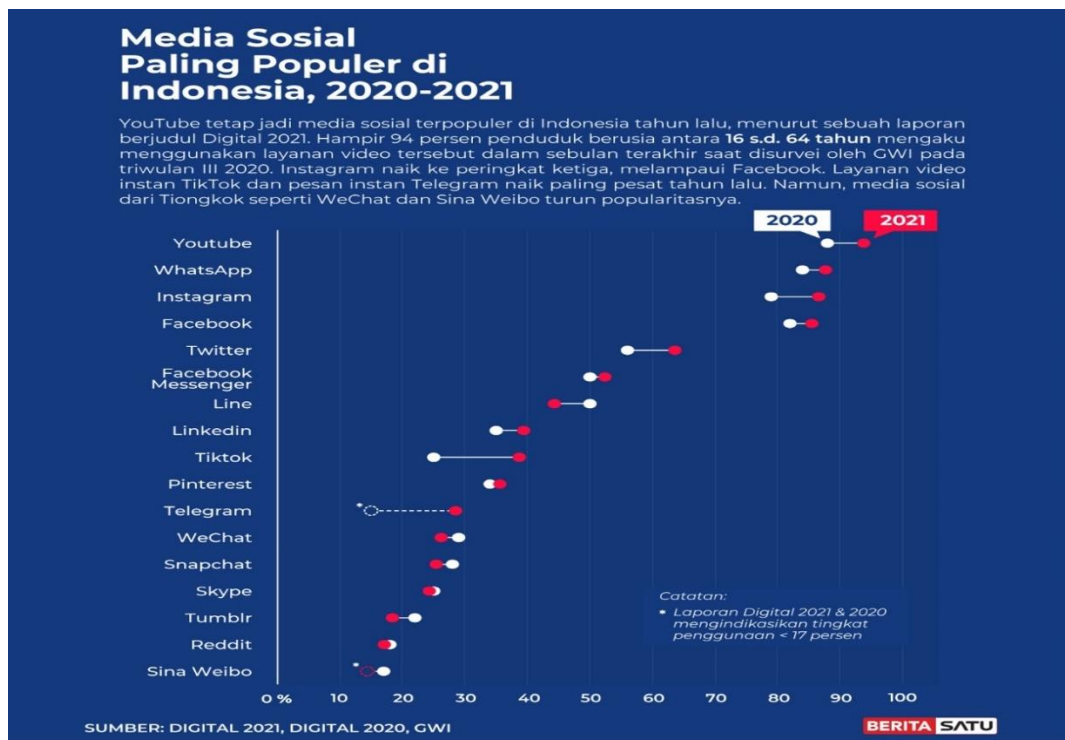
1.1 Latar Belakang

Dari teori Hirarki Maslow yaitu kebutuhan paling puncak dalam diri manusia adalah kebutuhan *self actualization*. Aktualisasi diri sangat penting ketika ingin mencapai *personal branding* yang baik dan aktualisasi diri adalah salah satu tahapan seseorang ketika memulai apa yang disadarinya ada pada dirinya atau passion. Hampir manusia rata-rata alami fase itu, hanya sebagian besar manusia terjebak pada nilai-nilai pencapaian dari step dari Maslow yaitu aktualisasi diri. Dengan semakin pesat perkembangan teknologi, sehingga terasa seperti berkurangnya ruang dan waktu, membuat diri sendiri semakin gampang dalam memperoleh bentuk pengakuan karena banyak cara yaitu salah satunya *personal branding*, hal tersebut bisa menjadi suatu cara untuk meningkatkan value seseorang atau menjadi sesuatu hal yang nantinya menjadi nilai yang bisa dijual bagi seseorang, karena, *personal branding* juga menjadi bagian dari salah satu cara untuk menggambarkan *skill* dan keunikan seseorang dan dibungkus menjadi salah satu identitas seseorang yang membuat beda antar individu (Yasin, 2012:4). seperti melalui platform yang kita jadikan tempat pertunjukan aktualisasi diri yaitu media sosial salah satunya Instagram.

Karena adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, media sosial dapat jadi alat guna bangun *personal branding*, salah satunya media sosial. Media sosial menjadi salah satu kebutuhan baru ketika berinteraksi pada era sekarang. Banyak manfaatnya salah satunya yaitu berkomunikasi, bertukar informasi satu sama lain dan media sosial bisa menjadi jembatan untuk kita yang ingin menyalurkan ide-ide kreatif, sehingga bisa digunakan sebagai media dalam berbisnis dan menjadi salah satu bentuk *branding* (Sundawa & Trigartanti, 2015:438). Dari situ branding bisa dilakukan melalui media sosial, dan branding itu sendiri sekarang tidak hanya untuk suatu perusahaan namun bisa juga untuk individu. *Personal Branding* lah sebutan dari pemerekan secara individu tersebut. *Personal Branding* bisa menjadi sebuah hal yang positif bagi para pengguna media sosial pada era sekarang. (Anindita, 2016:18). Konsisten adalah keharusan bagi seseorang ketika ingin membangun *personal branding*, ketika berkurangnya konsistensi dalam membangun *personal branding*, tingkat kepercayaan seseorang akan berkurang bahkan hilang terhadap apa yang sudah dibangun dalam *personal branding*. (McNally & Speak, 2004: 29).

Media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan baru ketika berinteraksi pada era sekarang. Banyak manfaatnya salah satunya yaitu bisa berkomunikasi, bertukar informasi satu sama lain dan media sosial bisa menjadi jembatan untuk kita yang ingin menyalurkan ide-ide kreatif, sehingga bisa digunakan sebagai media dalam berbisnis dan menjadi salah satu bentuk branding (Sundawa & Trigartanti, 2015:438). Dengan adanya media sosial dan juga perkembangan zaman, semakin mudah juga untuk membangun *personal branding*. Dengan melakukan *personal branding* di media sosial bisa membawa seseorang untuk menghasilkan cara-cara unik, maka dari itu bisa membentuk sebuah ciri khas dari seseorang. Instagram menjadi suatu media sosial yang bisa dipakai guna bentuk *personal branding*. Salah satu cara di media sosial agar bisa dimanfaatkan untuk membentuk branding yaitu *storytelling* melalui media atau Transmedia Storytelling.

Dalam hal ini media yang dipakai ialah Instagram, Instagram kini menjadi ajang mencari pengakuan diri dari orang lain, berbagai macam orang harus terlihat seperti apa, jadi orang lain menjadi mudah atau apa-apa harus mendapatkan pengakuan dari orang lain karena dengan mudahnya kita sekarang untuk mendapatkan pengakuan dan beragam juga cara untuk memperoleh pengakuan tersebut. Banyak yang melakukan pembelaan terhadap diri sendiri dengan mengatakan sengaja untuk menampilkan yang terbaik agar bisa membentuk *personal branding* yang menarik. Tidak sedikit pengguna instagram menggunakan akun Instagramnya untuk mengekspresikan dirinya dan membuat karakter yang kuat dalam rangka membangun *personal branding*. Menggunakan Teknik *storytelling* salah satunya, dalam menyampaikan informasi kepada khalayak dengan cara menceritakan. Penggunaan *storytelling* sering diartikan ketika seseorang berekspresi, baik ekspresi pikiran, perasaan maupun pengalaman dengan menggunakan tulisan, suara maupun gambar. Bagian ekspresi tersebut adalah narasi, dalam proses naratif, orang lain mengartikan bagian dari perpindahan aksi yang membuat mereka termotivasi. (Ozdemir, 2007:31). *Transmedia Storytelling* adalah bagian dari struktur naratif yang merupakan bagian dari dua dimensi yang dikembangkan, yaitu nonverbal dan verbal dengan menggunakan media lebih dari satu seperti televisi, komik, video, dan lain-lain (Scolar, 2009:587).



Gambar 1. 1. Data Media Sosial Survei GWI pada triwulan ketiga 2020

Tidak bisa dipungkiri Instagram dan Youtube menjadi salah satu platform dengan pengguna banyak untuk membuat personal branding. Hingga awal tahun 2021 tepatnya bulan januari, mengutip data reportal, Indonesia mempunyai pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Jumlah sebanyak itupun naik 27 juta atau 16% dibanding tahun sebelumnya. Lalu penetrasi internet bisa capai 73% sampai januari 2021. Adanya platform Instagram ini menjadi fenomena baru di kalangan masyarakat. Salah satu pekerjaan baru lahir dari Instagram, yaitu selebri Instagram atau biasa disebut selebgram, fenomena itu telah tidak asing lagi untuk masyarakat Indonesia. Hadirnya selebgram di dunia maya ini hadir sejak mulainya era millennium baru yang dominannya yaitu generasi Z dan di era millennium ini hadir tempat untuk berinteraksi baru yaitu internet (Zein, 2019:90).

Selebgram (selebri Instagram) merupakan seseorang aktif menggunakan Instagram dan juga terkenal di Instagram, karena para selebgram mempunyai popularitas dan eksistensi yang tinggi di Instagram karena mempunyai pengikut (*Followers*) dengan jumlah yang tidak sedikit, dari puluhan ribu sampai ratusan ribu (Ida, 2019:20). Seseorang bisa disebut selebgram sebab mereka mempunyai *followers* yang begitu banyak di Instagram karena mereka mengunggah foto atau video kreatif, yang dimana sangat menarik dan melahirkan pengikut yang banyak karena unggahan dari akun tersebut yang pada akhirnya membuat seseorang disebut selebgram. Sebenarnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara

selebritas dengan selebgram, jika selebritas awal mula branding dirinya dan sering munculnya di layar kaca, sedangkan kalau selebgram memulai karirnya lewat eksistensinya di media sosial yaitu media sosial Instagram.

Tidak hanya selebritas saja yang mempunyai fans atau pengagum, selebgram pun mempunyai fans nya yaitu dalam bentuk pengikut atau *followers*. Media massa sering digunakan oleh selebritas ketika menjaga eksistensinya di dunia *entertain*, seperti contoh ketika selebritas tersebut ingin membuat reputasinya naik (Pattipeilohy, 2015:26). Contohnya yaitu selebgram memakai akun Instagram nya dalam membentuk personal brandingnya yang sesuai dengan ketertarikan juga keahlian yang dimiliki. Dengan berjalannya waktu makin banyak bermunculan selebgram-selebgram yang kuat akan ciri khasnya. Selebgram dibagi menjadi banyak tipe, yaitu *foodie* selebgram, *fashion* selebgram, *travel* selebgram, *lifestyle* selebgram, *beauty* selebgram, *comedy* selebgram dan juga *artist* selebgram (Haq, 23 Januari 2018, Para 3).

Salah satu selebgram yang saat ini fenomenal ialah Arief Muhammad. Arief Muhammad merupakan selebgram asal batam yang mempunyai pengikut di Instagram sebanyak 4,7 juta. Pada tanggal 4 September 2021 Arief Muhammad mendapatkan nominasi di “*Video Content Creator Awards 2021*” dengan nominasi “*Content Creator Digital*” terfavorit. Arief Muhammad masuk nominasi tersebut Bersama para *content creator* lainnya yaitu Atta Halilintar, GadgetIn, Jess No Limit dan Ria Ricis. Arief Muhammad menggunakan akun Instagramnya untuk mengekspresikan dirinya dan membuat karakter yang kuat dimana komunikasinya dengan followers begitu humoris. Dengan komunikasinya yang kuat terhadap pengikutnya, Arief Muhammad berhasil membuat pengikutnya menjadi loyal, mengutip berita dari riwayatmu.com terbukti ketika tahun 2017 Arief Muhammad membuka usaha kue yang bernama Cakekinian, animo masyarakat pun begitu besar, terbukti pada hari pertama *Grand Launching* Cakekinian sudah habis 2000 box (Sumber: Riwayatmu.com (2020), diakses 24 Mei 2022). Penelitian ini juga untuk bertujuan mengetahui adanya penerapan transmedia *storytelling* untuk *personal branding* yang dilakukan oleh Arief Muhammad dari tahun 2017 sampai 2021.

Pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti, yang pertama yaitu penelitian tersebut berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Transmedia Storytelling Pada Semesta “ Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” oleh Tiara Pertiwi yang dimana ia meneliti tentang bagaimana penggunaan Instagram untuk menjadikan jangkauannya

luas dari NKTCHI dan menggunakan konsep Transmedia *Storytelling*. Penelitian selanjutnya yang menjadi alasan kuat bagi peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ardhariksa Zukhruf Kurniullah yang berjudul “Konsep Transmedia *Storytelling* Pada Iklan Cetak Mobil Volkswagen Dengan Media *Augmented Reality*” yang Ardhariksa teliti tentang adanya kekuatan dari Transmedia *Storytelling* pada iklan *print ad* di *Volkswagen Augmented Reality* semakin memperkuat cerita.

Dari dampak tersebut menciptakan keterkaitan secara emosional dengan konsumen. Adanya perbedaan di penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah *Transmedia Storytelling* yang peneliti satu dan dua pakai itu untuk suatu produk, seberapa pengaruhnya penerapan Transmedia *Storytelling* terhadap suatu produk. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang seberapa pengaruhnya penerapan Transmedia *Storytelling* pada personal untuk branding, penerapan Transmedia *Storytelling* tersebut untuk membranding Arief Muhammad.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah di studi ini ialah “Bagaimana Penerapan Transmedia *Storytelling* yang dilakukan Arief Muhammad dalam membangun personal branding?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan guna melihat penerapan Transmedia *Storytelling* apa yang dilakukan Arief Muhammad dalam membangun Personal Branding.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada studi ini, ada 2 manfaat yang bisa diambil:

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan bisa dijadikan wawasan dan juga pengetahuan bagi seseorang yang ingin membangun personal brandingnya di media sosial

1.4.2 Manfaat Praktif

Diharapkan bisa dijadikan panduan dan juga acuan bagi peneliti lain terkait personal branding dan menjadi salah satu contoh bagi seseorang yang ingin membangun personal brandingnya di media sosial.