

# BAB I PENDAHULUAN

## 1. Latar Belakang

*Personal branding* adalah salah satu strategi yang digunakan bagi praktisi *public relations* sebagai salah satu bentuk strategi untuk berkomunikasi. Arti dari *personal branding* adalah sebagai pancaran image yang dibentuk sehingga orang lain dapat memiliki kesan terhadap diri kita. Menurut Mobray (2009) menjelaskan bahwa *personal branding* sebagai usaha yang digunakan secara sengaja untuk mengelola harapan yang diinginkan oleh individu saat bertemu dengan orang lain.

Selain dilakukan oleh praktisi *public relations*, *personal branding* juga dapat dilakukan oleh siapa saja untuk mendapatkan reputasi yang baik. Terutama bagi mahasiswa yang sedang mengeksplorasi diri mereka. Salah satu manfaat melakukan *personal branding* adalah untuk mendapatkan reputasi yang baik serta menunjukkan sisi unik dari setiap individu. Untuk mendapatkan reputasi yang baik, maka diharuskan untuk melakukan suatu cara agar tujuan tersebut dapat tercapai. Salah satu caranya adalah dengan melakukan *personal branding*.

Memiliki *personal branding* yang baik di dunia nyata tidaklah cukup untuk di zaman digital seperti sekarang. Jika seseorang dianggap baik di dunia nyata namun saat publik melihat isi dari media sosial nya buruk, maka publik akan meragukan keputusan mereka dalam mengenali seseorang tersebut.

Dahulu ada pepatah yang berkata “*don't judge a book by it's cover*” yang berarti jangan menilai seseorang hanya dari tampilan luarnya saja, pepatah tersebut biasanya berlaku di kehidupan nyata. Namun muncul pepatah baru yaitu “*don't judge a book by it's cover, but judge by their social media profile*” artinya kita tidak boleh menilai seseorang hanya dari tampilannya

di dunia nyata, tetapi kita harus mencoba menilai seseorang dari media sosial yang mereka miliki. Pepatah tersebut menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat jika mereka melihat seseorang yang baru pertama kali mereka temui atau ‘orang asing’ yang baru mereka kenal melalui media sosial.

*Personal branding* penting untuk dilakukan oleh mahasiswa karena memiliki berbagai manfaat yaitu, menunjukkan ciri khas mereka, menunjukkan focus bidang yang mereka minat, membangun relasi yang lebih luas, serta meningkatkan kepercayaan diri mereka. Penelitian ini berfokus kepada mahasiswa di kota Bandung. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di kota Bandung adalah karena Bandung terkenal sebagai salah satu kota Pendidikan. Hal ini dikarenakan banyaknya universitas dan institute di kota Bandung yang menarik banyak perhatian calon mahasiswa dari kota lain untuk memulai menganut ilmu di universitas ataupun di institute yang berada di Bandung.

Peneliti melakukan wawancara pra riset Kirana Diandra mahasiswa dari Universitas Pendidikan Indonesia dan Yolanda Agustin mahasiswa NHI (*National Hotel Institute*) dengan metode wawancara terbuka agar mereka dapat memberikan pendapatnya menurut pemikiran mereka mengenai *personal branding*. Serta peneliti memilih mereka berdua sebagai informan untuk pra riset penelitian ini adalah karena mereka termasuk sebagai mahasiswa yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Peneliti melakukan wawancara dengan mereka pada tanggal 2 Agustus 2023.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, mahasiswa di Kota Bandung terdaftar sebanyak 544,30 juta orang. Ada pun tujuan lain mahasiswa menggunakan Instagram adalah untuk mencari informasi penting, melihat kegiatan teman, membagikan moment pribadi, menjaga hubungan

dengan teman dan keluarga, serta sebagai sarana hiburan. (Wawancara Bersama Yolanda dan Kirana, 2 Agustus 2023).

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menempuh atau menjalani pendidikan di perguruan tinggi. Mereka memiliki kedudukan paling tinggi di antara siswa lainnya karena mereka menyanggah status “maha” yang berarti “lebih” dan “siswa” yang berarti “pelajar” (Oemarjati dkk 2002). Selain sebagai pelajar, mahasiswa memiliki peran sebagai *agent of change* atau disebut dengan agen perubahan.

Yang dimaksud dengan *agent of change* adalah mahasiswa berperan sebagai agen untuk melakukan pergerakan ke arah yang lebih baik. Mahasiswa dapat melakukan perubahan yang baik dimulai dari cara yang kecil yaitu, memotivasi orang lain untuk meningkatkan kualitas diri dengan cara membranding diri sendiri atau disebut dengan *personal branding*. Di jaman yang sudah serba modern, media digital digunakan untuk mempermudah pekerjaan. Berbagai kalangan dapat menggunakan media digital dan dapat mengakses internet dengan mudah. Terutama para generasi Z atau gen Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang sudah terbiasa menggunakan media digital di kehidupan sehari-hari. Untuk menggunakan media digital, dibutuhkan internet agar dapat berkomunikasi dengan masyarakat luas.

Tiga alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah, 1. Menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, 2. Mengisi waktu luang, 3. Mencari tahu apa saja yang sedang terjadi. Menurut riset yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social)* yang dilakukan pada tahun 2023, aplikasi media sosial *Instagram* menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dari data yang bersumber dari masing-masing API platform sosial media yang dikemas oleh website *Napoleon.com* pada

bulan Januari tahun 2023, rentang usia terbanyak yang menggunakan Instagram adalah umur 18 sampai 24 tahun atau sebanyak 38% dari jumlah populasi.

Jika dilihat dari segi banyaknya Masyarakat yang menggunakan media sosia terutama Instagram, maka terdapat kesempatan yang lebih besar untuk dilihat oleh Masyarakat luas menggunakan media sosial Instagram. Hal ini juga memberi manfaat bagi mahasiswa untuk bisa menyebarkan *branding* mereka ke dunia luar. Jaman digital seperti sekarang, mempermudah masyarakat terutama mahasiswa untuk melakukan *personal branding*. Mereka bisa menggunakan media sosial Instagram untuk membantu mereka membangun *personal branding* nya. Instagram adalah salah satu media sosial dengan urutan kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa media sosial seperti TikTok dan Twitter yang semoat ramai digunakan, namun terdapat beberapa kekurangan dari kedua sosial media tersebut.

TikTok adalah media sosial yang sedang *trending* digunakan oleh public, tetapi media sosial tersebut terkenal karena creator yang mengunggah video di TikTok bersifat menghibur saja. Sedangkan Twitter masih digunakan oleh beberapa Masyarakat tetapi terdapat Batasan dalam mengunggah konten. Untuk mencari informasi di halaman profil Twitter terbilang sulit karena tampilan nya yang kurang mendukung serta sulit untuk mencari informasi yang dicari secara spesifik.

Pada umumnya para pengguna aplikasi *Instagram* menggunakannya sebagai sarana untuk mengunggah foto atau video tentang diri mereka, kehidupan mereka, karya seni, *passion* yang sedang ditekuni, kuliner, musik, bahkan *fashion*. Tujuan dari mengunggah konten tersebut adalah agar mereka dipandang oleh pengikut atau yang disebut dengan *followers* mereka. *Instagram*

memiliki fitur yang lebih unggul dari Twitter seperti pengguna dapat menuliskan *caption* sebanyak 2800 karakter, sedangkan Twitter yang hanya bisa menuliskan sebanyak 280 karakter.

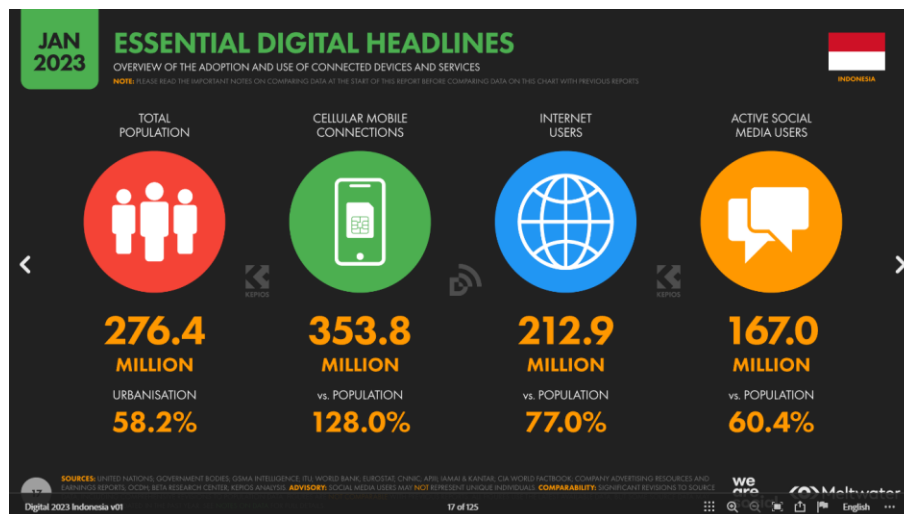
Instagram memiliki tampilan platform yang lebih menarik dan lebih simple untuk digunakan. Instagram juga memiliki berbagai fitur yang lebih banyak dibanding kedua sosial media sebelumnya yaitu, Instagram dapat mengunggah foto atau video secara bersamaan di halaman profil, mengunggah konten yang bertahan selama 24 jam atau disebut sebagai story, berbicara melalui DM atau *Direct Message*, berkomentar di setiap unggahan orang lain serta dapat melakukan siaran langsung (live) dengan banyak orang.

Fitur tersebut dapat membantu para mahasiswa dalam membangun *personal branding* mereka di sosial media atau di Instagram. Menurut Kirana, *personal branding* adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh mahasiswa, dia berkata “Menurutku cukup penting, apalagi di kota besar kaya Bandung. Karena zaman sekarang biasanya untuk daftar kegiatan atau bahkan pekerjaan di bidang apapun perlu untuk kita nyantumin sosial media. Jadi *personal branding* di Instagram bisa dibilang nunjukin siapa kita” (Hasil wawancara dengan Kirana Diandra 2 Agustus 2023)

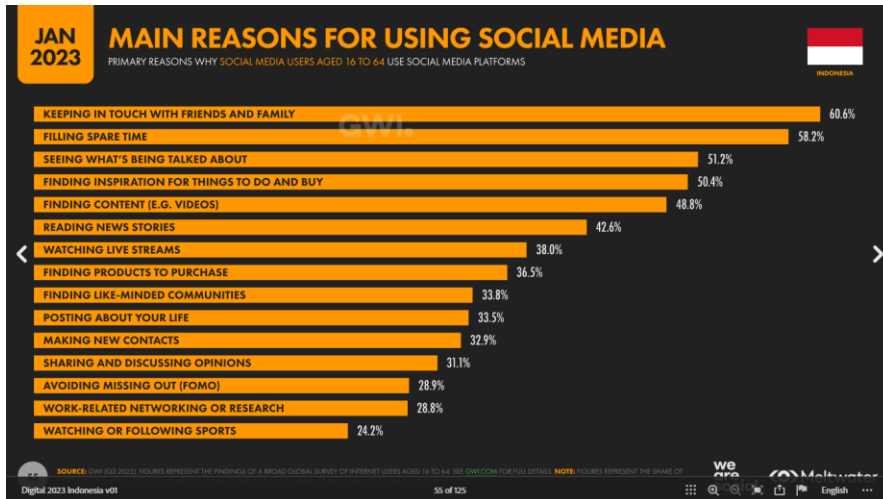
Yolanda juga memiliki pendapat yang serupa dengan Kirana mengenai pentingnya *personal branding* bagi mahasiswa, dia berkata,

“Penting soalnya menurut aku *personal branding* ini bisa membantu untuk membangun *networking*. Orang lain akan tertarik untuk terhubung dengan kita kalau kita memiliki pemahaman yang baik tentang siapa kita dan apa yang kita representasikan. Terus *personal branding* ini bisa meningkatkan rasa percaya diri dan meningkatkan pemahaman tentang nilai-nilai yang ada di diri kita. Dan ini bisa memberikan dampak positif pada kehidupan pribadi” (Hasil wawancara dengan Yolanda Agustin 2 Agustus 2023)

Tiga alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah, 1. Menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, 2. Mengisi waktu luang, 3. Mencari tahu apa saja yang sedang terjadi. Menurut riset yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social)* yang dilakukan pada tahun 2023, aplikasi media sosial *Instagram* menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dari data yang bersumber dari masing-masing API platform sosial media yang dikemas oleh website *Napoleon.com* pada bulan Januari tahun 2023, rentang usia terbanyak yang menggunakan Instagram adalah umur 18 sampai 24 tahun atau sebanyak 38% dari jumlah populasi.

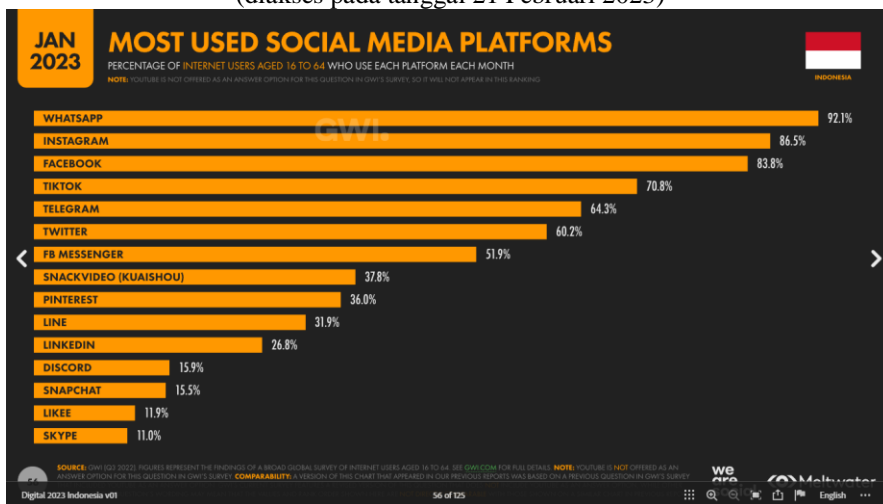


Gambar 1. 1 Data Populasi Masyarakat Indonesia  
Sumber : [datareportal.com](http://datareportal.com)  
(Diakses pada tanggal 21 Februari 2023)



Gambar 1. 2 Data Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

Sumber : datareportal.com  
(diakses pada tanggal 21 Februari 2023)



Gambar 1. 3 Data Aplikasi Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia

Sumber : Datareportal.Com  
(diakses pada tanggal 21 Februari 2023)



Gambar 1. 4 Data Rentang Usia Pengguna Instagram  
 Sumber : NapoleonCat  
 (diakses pada tanggal 15 Februari 2023)

Menurut We Are Social, TikTok menduduki urutan ke empat untuk kategori media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Namun ada hal yang menjadi pembeda antara aplikasi TikTok dan Instagram. Tiktok lebih banyak menyajikan konten foto atau video yang bersifat menghibur dan edukatif. Sedangkan Instagram lebih bersifat pribadi atau personal. Umumnya Instagram digunakan hanya sebagai media untuk entertainment saja, tetapi dapat dimanfaatkan untuk banyak hal lainnya salah satunya adalah membangun *personal branding*. Masih banyak mahasiswa yang belum menyadari pentingnya *personal branding* bagi individu, hal ini dapat terlihat dari akun profil media sosial Instagram mereka yang kosong tanpa adanya unggahan konten apapun.

Peneliti akan membahas mengenai strategi yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* dengan menggunakan 8 konsep dalam membangun *personal branding* menurut Peter Montoya, 2002 yang dituliskan dalam buku *The Master Book of Personal Branding* oleh Farco Siswiyanto Raharjo (2019) yaitu 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*). 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). 3) Kepribadian (*The Law of*



*Personality*). 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). 5) Visibilitas (*The Law of Visibility*). 6) Kesatuan (*The Law of Unity*). 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*). 8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*) oleh para mahasiswa Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana) oleh Awallina Yusanda, Rini Darmasturi, dan George Nichoas Huwae (2021)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana menggunakan media sosial *Instagram*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode observasi isi dari konten sosial media *Instagram* mereka dan melakukan wawancara. Peneliti menemukan bahwa penggunaan *Instagram* bagi para mahasiswa UKSW adalah sebagai ajang eksistensi diri, dan untuk memberitahukan kepada orang lain bahwa mereka memiliki kehidupan yang berimbang antara kehidupan di media sosial dan di kehidupan nyata. Dari penelitian ini, para peneliti menemukan dua pemikiran yang berbeda tentang bagaimana orang ingin dikenal oleh orang banyak. Yang pertama ada yang ingin memperlihatkan bahwa mereka adalah sebenarnya mahasiswa yang baik dengan cara mengunggah foto atau video menggunakan pakaian yang rapi dan sopan. Sedangkan yang kedua adalah mereka ingin terlihat seperti diri mereka sendiri tanpa adanya penipuan media sosial. Kesimpulan dari penelitian tersebut, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana memiliki perspektif yang berbeda terhadap “*Personal Branding*”, ada yang ingin menggiring dirinya untuk dilihat positif oleh orang lain dan ada yang merasa tidak peduli dengan penglihatan orang lain terhadap dirinya karena untuk kepuasan menjadi diri sendiri.

Dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayang Fitrianti, Errika Dwi Setya Watie, Firdaus Azwar Erysyad (2021) tentang “*Personal Branding* Mahasiswa Ilmu Komunikasi

USM Geri Da Pinto Pada Akun Creator Tik Tok @OMAGAAAKKK.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami objek penelitian yang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah subjek Geri Da Pinto memanfaatkan aplikasi TikTok untuk membentuk *Personal Branding*. Geri konsisten dalam mengunggah konten kegiatannya seperti menjadi penyanyi, seorang mahasiswa dan membuat konten selayaknya mahasiswa. Dia juga dikenal dengan kefasihan dia dalam berbahasa jawa sehingga ia semakin dikenal oleh banyak orang. Ia juga diberi nama sebagai *Queen of Positivity* oleh para pengikutnya karena di setiap video yang diunggah, dia dapat memberikan hal-hal positif kepada pengikutnya.

Dari kedua penelitian terdahulu diatas, peneliti menemukan perbedaan serta kesamaan dalam penelitian peneliti. Kedua penelitian terdahulu memiliki keterbatasan dalam meneliti subjek, penelitian yang pertama hanya dibatasi di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, dan penelitian yang kedua hanya melakukan penelitian terhadap *content creator* TikTok @omagaaakkk.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang serupa, belum banyak yang meneliti dan membahas mengenai *personal branding* mahasiswa Kota Bandung. Riset peneliti akan berfokus di media sosial Instagram yang dimiliki oleh mahasiswa yang berkuliah di Kota Bandung untuk diteliti, karena media sosial Instagram lebih terfokus untuk mengunggah hal yang personal untuk dilihat oleh publik, serta meneliti apakah mahasiswa menggunakan konsep *personal branding* (berkonsep) atau dengan natural memposting konten sesuka hati tanpa adanya strategi. Dari penelitian ini, peneliti mampu menjabarkan strategi kalangan mahasiswa dalam membangun *personal branding* mereka di media sosial Instagram dengan menggunakan 8

konsep pembangunan *personal branding* menurut Peter Montoya dalam buku *Personal Branding* yang ditulis oleh Dewi Haroen, sesuai dengan minat dan keahlian masing-masing mahasiswa. .

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apa yang mendorong mahasiswa membangun *personal branding* di Instagram serta mengetahui bagaimana cara mereka membangun *personal branding* di media sosial Instagram.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diketahui, peneliti ingin membuktikan apakah mahasiswa di Kota Bandung sudah menganggap penting untuk melakukan *personal branding* dan untuk mengetahui cara-cara yang mereka lakukan dalam membangun *personal branding* mereka di media sosial Instagram.

## **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Mengapa mahasiswa menganggap *personal branding* penting dilakukan bagi mahasiswa?
2. Bagaimana cara para mahasiswa di Kota Bandung mengelola media sosial mereka untuk melakukan *personal branding*?

## **1.5 Manfaat Masalah**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian “Strategi Personal Branding Mahasiswa Bandung Melalui Media Sosial Instagram” menjadi bahan literasi dan acuan bagi

para peneliti lain sebagai penelitian baru mengenai teknologi, personal branding, dan public relations.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Mahasiswa

1. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan atau referensi yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya di masa depan sebagai acuannya untuk meneliti mengenai *personal branding* mahasiswa kota Bandung dan mengembangkannya dengan menambahkan dan memperluas objek penelitiannya.
2. Selain itu peneliti ingin para mahasiswa yang membaca penelitian ini agar mereka tergerak untuk mengikuti membangun *personal branding* di media sosial mereka untuk mendapatkan manfaat yang akan berguna bagi mereka di masa kini saat menjadi mahasiswa dan untuk di masa depan ketika mereka sudah lulus dari universitas.

#### 2. Bagi Masyarakat :

Peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran bukan hanya bagi mahasiswa tetapi bagi masyarakat luas untuk segera memulai membangun *personal branding* yang positif di dunia maya sehingga mendapatkan reputasi yang baik.

## 1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

Tahapan	Waktu Pengerjaan/Bulan dan Tahun								
	Dec 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Agu 2023
Menentukan tema dan objek penelitian									
Penyusunan BAB 1									
Penyusunan BAB 2									
Penyusunan BAB 3									
Pra Riset penelitian									
Desk Evaluation									
Pengumpulan Data dan Observasi									
Proses Pengolahan Data									
Penyusunan BAB 4									
Penyusunan BAB 5									
Pendaftaran Sidang Skripsi									
Sidang Skripsi									