

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana instagram dapat menjadi media pendukung pembentukan *personal branding* dari jocelyn. Peneliti ingin memberikan gambaran bagaimana *personal branding* dapat menjadi ladang untuk peluang karir atau bisnis dari konten yang relevan dengan publik dalam bidang tertentu. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus pada *personal branding* seorang konten kreator dalam memanfaatkan media sosial instagram

Personal branding adalah elemen yang ada dalam setiap diri individu, dan memiliki bentuk yang bervariasi tergantung pada lingkungannya masing-masing. Aktivitas *personal branding* di Instagram berhasil dalam menciptakan banyak idola, *influencer*, dan endorser di Indonesia. Menurut (Wilandari et al., 2021, hlm 60) dalam melakukan *personal branding* seseorang tidak harus menjadi terkenal dahulu namun bisa memulainya dari nol.

Personal branding juga bisa diartikan sebagai proses di mana individu beserta karier mereka diidentifikasi dan ditandai sebagai sebuah merek. *Personal branding* melibatkan proses di mana seseorang dipandang atau dipersepsikan sebagai sebuah brand (merek) oleh audiens target (Mujianto et al., 2021, Hlm 156).

Maka dapat diartikan bahwa *personal branding* adalah proses untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. menurut (McNally & Speak, 2002). Dalam (Mujianto et al., 2021, Hlm 156) seperti kepribadian, keterampilan, atau prinsip-prinsip, serta bagaimana rangsangan tersebut yang membentuk citra positif di mata masyarakat yang pada ujungnya bisa dijadikan instrumen pemasaran.

Maka dari itu dalam membangun merek pribadi yang kuat, penting juga untuk memanfaatkan identitas, prestasi, dan posisi. Yang dimana memerlukan kemampuan untuk menampilkan diri secara autentik, termasuk mengakui kekurangan dan berkomitmen pada penilaian diri yang jujur dan kritis. (Jamil et al., 2023, hlm 206).

Personal branding memiliki peran penting bagi seorang konten kreator karena menjadi identitas unik yang bisa membedakan mereka dari kreator lainnya. Identitas ini dibentuk melalui gaya penyampaian konten, konsistensi visual, narasi diri yang ditampilkan, serta cara mereka berinteraksi dengan para pengikutnya. Semua elemen tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi publik mengenai siapa mereka, bagaimana karakter mereka, dan nilai apa yang ingin mereka sampaikan melalui karya yang dihasilkan. Selain itu, dalam membuat *personal branding* di media sosial, penting bagi seorang kreator untuk mampu melibatkan pikiran dan perasaan orang lain agar *personal branding* yang dibangun memiliki keterikatan emosional dengan audiens. Menurut McNally & Speak (2004:14) *personal branding* baru memiliki kekuatan sesungguhnya ketika mampu membangun hubungan yang kuat dengan emosi, persepsi, dan pengalaman orang

lain. Dengan kata lain, *personal branding* tidak hanya menampilkan diri, tapi juga tentang bagaimana kehadiran seorang kreator dapat dirasakan, dipahami, dan dihargai oleh publik.

Fenomena dapat dilihat saat seorang konten kreator menunjukkan pemanfaatan Instagram untuk membangun *personal branding*nya, di mana mereka memanfaatkan media ini guna menarik banyak pengunjung dan pengikut ke akunnya. Semakin banyak pengikut, semakin tinggi juga peluang seseorang dapat dikenal oleh pengguna Instagram lain dengan cara membagikan aktivitas atau foto diri dengan gaya yang berbeda”, audiens juga bisa tertarik dan langsung mengikuti akun tersebut (Widia, 2021:1) dalam (Lestari & Ni'matu Rohmah, 2023)

Di samping itu, fungsi media sosial dalam membangun citra pribadi (*personal branding*) juga mampu memberikan manfaat bagi dunia bisnis. Sebagai contoh, terdapat banyak brand dan perusahaan ternama yang diakui memiliki *personal branding* yang efektif. Oleh karena itu, platform media sosial sering dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk menjadikan diri sebagai figur yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki pengaruh yang signifikan. Platform media sosial juga dapat mengubah seseorang yang pengaruhnya minim di dunia nyata (offline) menjadi sosok berpengaruh signifikan dalam interaksi komunikasi di media sosial. (Putri et al., 2016) dalam (Bahar et al., 2022, Hlm 200).

Maka dari itu sosial media banyak digunakan oleh para tokoh terkenal seperti selebriti, artis, tokoh politik, *content creator* dan para instansi negara untuk menarik perhatian dari audiens guna membentuk *personal branding* mereka. Hal

tersebut didukung oleh penelitian Sjoraida et al., (2021) dalam (Bahar et al., 2022) mengindikasikan bahwa platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan citra pribadi (*personal branding*) serta memperkuat reputasi seorang figur politik.

Instagram telah berkembang menjadi platform yang cocok untuk aktualisasi diri penggunanya, dan aktualisasi diri inilah yang kemudian akan menghasilkan citra dan branding yang cocok dengan preferensi pengguna dalam akun pribadi mereka. Dengan memposting ciri khas tertentu di akun media sosial membuat orang-orang tertarik dengan citra mereka (Sallahudin Adani & Maya Setianingrum, 2024, hlm 98). Citra seseorang terbentuk melalui setiap foto yang diposting, jumlah suka, dan banyaknya pengikut yang dimiliki di akun Instagram pribadi. Fenomena ini kemudian melahirkan istilah selebgram (*celebriti Instagram*), Seseorang dengan banyak pengikut disebut *influencer*, yang biasanya sukses berkat *personal branding* yang efektif. *Influencer* yang baik menampilkan keterampilan mereka dan di Indonesia, banyak yang menerapkan strategi *personal branding* untuk menciptakan citra positif, sehingga menjadi inspirasi bagi para pengikutnya. (Utami & Christin, 2023, hlm 147-148)

Berdasarkan temuan observasi, seseorang bisa disebut sebagai Selebgram jika memenuhi sejumlah kriteria, seperti memiliki pengikut yang jumlahnya banyak, unggahan foto dengan estetika yang menawan, pesona fisik yang menarik dari pemilik akun, atau pun kemampuan dalam menyerasikan gaya berpakaian (Mujianto et al., 2021, Hlm 155).

Instagram merupakan aplikasi yang bisa berbagi foto dan video dan memungkinkan pengguna mengambil gambar, menambahkan filter, dan membagikannya ke berbagai platform lain. Dengan akses yang terbuka untuk semua orang, pengguna dapat terhubung, berinteraksi, dan berbagi pengalaman hanya melalui proses pendaftaran sederhana. Dan menjadi media sosial yang dinilai mampu meningkatkan rasa eksistensi diri bagi penggunanya melalui beragam fitur pendukung yang tersedia di dalamnya, sehingga para pengguna Instagram berupaya mempresentasikan versi terbaik dari diri mereka guna meraih citra diri yang diidamkan. Menurut (Tanjaya & Agustrijanto, 2022, Hlm 2920) Untuk mencapai tujuan eksistensi diri, pengguna berupaya maksimal menampilkan sisi terbaik di media sosial; namun, sebelum memposting, mereka menjaga hal-hal yang berpotensi merusak reputasi agar tidak terlihat orang lain.

Dengan begitu, kini Instagram adalah media sosial yang paling sering dimanfaatkan sebagai sarana yang efisien untuk melaksanakan komunikasi pemasaran *personal branding*. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses dimana seseorang atau individu secara aktif membentuk identitas publiknya untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual dirinya. Konsep utama *personal branding* ialah mendorong penggunanya untuk lebih ahli dan terampil dalam mempromosikan, dan mengembangkan diri melalui media sosial (Anggarini, 2021, hlm 260).

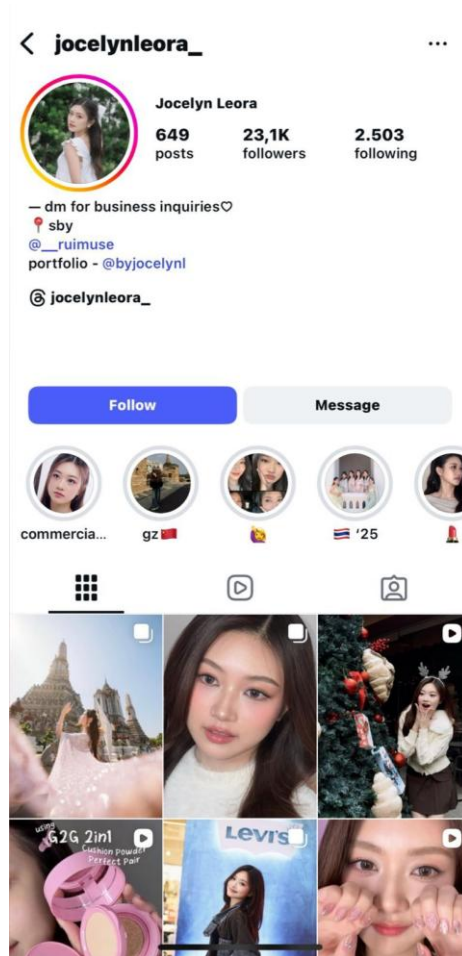
Fenomena penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan bahwa banyak individu berusaha membangun citra diri yang kuat untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan memanfaatkan *personal branding* yang efektif,

mereka dapat menciptakan ciri khas yang membedakan mereka dari yang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga mempengaruhi cara orang berinteraksi dan berkomunikasi di dunia digital. Oleh karena itu, sangat penting bagi individu untuk memahami strategi *personal branding* yang tepat agar dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal.

Salah satu konten kreator yang menarik untuk diteliti adalah pemilik akun Instagram **@jocelynleora_**. Akun Instagram **@jocelynleora_** adalah Instagram milik Jocelyn Leora yang kerap dikenal dengan julukan atau orang-orang lebih mengenalnya dengan nama jojo . Instagram milik jojo memiliki kurang lebih 23,1 ribu pengikut (Januari 2026). Akun jojo menampilkan berbagai konten *lifestyle*, *fashion*, *beauty*, hingga *daily activity* yang memperlihatkan konsistensi gaya visual dan kepribadiannya. Penampilan yang estetik, pemilihan warna *feed*, cara penyajian konten, serta pola interaksi dengan pengikut menunjukkan adanya upaya sadar dalam membangun citra tertentu. Konsistensi ini kemudian menciptakan identitas digital yang mudah dikenali dan dibedakan dari konten kreator lain.

Sumber: Akun instagram @jocelynleora_

Sumber: Instagram [jocelynleora_](#)



Gambar I. 1 Akun Instagram [Jocelynleora_](#)

Dalam proses membangun *personal branding*, seorang konten kreator biasanya memperhatikan beberapa aspek penting seperti kualitas visual, narasi atau pesan yang disampaikan dalam caption, gaya komunikasi yang digunakan, serta hubungan emosional yang dibangun dengan pengikut. Pemilik akun

@jocelynleora_ terlihat memanfaatkan seluruh aspek tersebut untuk memperkuat identitasnya sebagai konten kreator yang memiliki gaya hidup *fashionable*, ceria, dan dekat dengan audiens. Tidak hanya itu, interaksi melalui fitur Instagram *Story*, komentar, maupun kolaborasi dengan brand tertentu juga bisa menjadi bagian dari pembentukan *personal branding*.

Penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti Adalah yusanda et al (2021) penelitian ini membahas strategi *personal branding* yang akan memasuki dunia kerja, karena membentuk citra diri dan mempengaruhi persepsi orang lain. Anggarini (2021) yang membahas *Personal branding* memungkinkan individu menampilkan diri secara konsisten dan positif di media sosial. Dan media sosial efektif untuk membangun reputasi dan memudahkan pencarian informasi tentang Anda. Latif dan hariawan (2021) yang membahas pengetahuan diri dan penilaian konsep diri melalui caption media sosial memengaruhi strategi *personal branding* dan Pandangan diri dalam caption dapat membentuk konsep diri positif atau negatif. Hal ini dapat mendorong penilaian kritis dan perbaikan diri. Haryadi (2021) yang membahas *Personal branding* selebgram berhijab terbentuk dari tiga dimensi menurut McNally & Speak. Kombinasi ketiga dimensi membantu dalam membangun citra, menarik *followers*, dan meraih *endorsement*.

Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana *personal branding* dibangun oleh konten kreator tersebut, mencakup gaya komunikasi, pemilihan konten, konsistensi visual. Penelitian ini dilakukan karena dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik *personal branding* di era digital, khususnya pada platform

Instagram, serta bisa menjadi referensi bagi individu atau praktisi komunikasi pemasaran yang ingin mengembangkan strategi branding personal secara efektif.

I.2 Rumusan masalah

Bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh konten kreator @jocelynleora_ di Instagram?

I.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh konten kreator @jocelynleora_ di Instagram.

I.4 Batasan masalah

- **Objek: Objek:** strategi *personal branding* yang dilakukan oleh konten kreator @jocelynleora_ di Instagram
- **Subjek:** Selebgram @jocelynleora_

I.5 Manfaat penelitian

- **Manfaat akademis:** penelitian diharapkan ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian penelitian ilmu komunikasi dengan menggunakan metode fenomenologi melalui pemahaman *personal branding*
- **Manfaat praktis:** penelitian dapat memberikan wawasan berharga bagi remaja tentang dinamika eksistensi diri dan pencarian validasi di Instagram. Dengan memahami proses ini, remaja menjadi lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengembangkan strategi