

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin hari semakin maju dan pengguna internet semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, dengan hadirnya smartphone mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur – fitur yang memudahkan setiap orang untuk internet secara mobile dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop atau komputer. Komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Teknologi berperan penting dalam dunia komunikasi. Dengan adanya teknologi, dunia komunikasi semakin mudah dijangkau. Perkembangan teknologi pada dunia komunikasi kini terus berkembang dari masa ke masa. Pemakai internet di Indinonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Table 1.1
Jumlah pengguna internet

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018							
<i>millions</i>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5	
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8	
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0	
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4	
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7	
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9	
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4	
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1	
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3	
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6	
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3	
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9	
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2	

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : <http://Web.keminfo.go.id> diakses pada tanggal 12/12/201
pukul 20:44

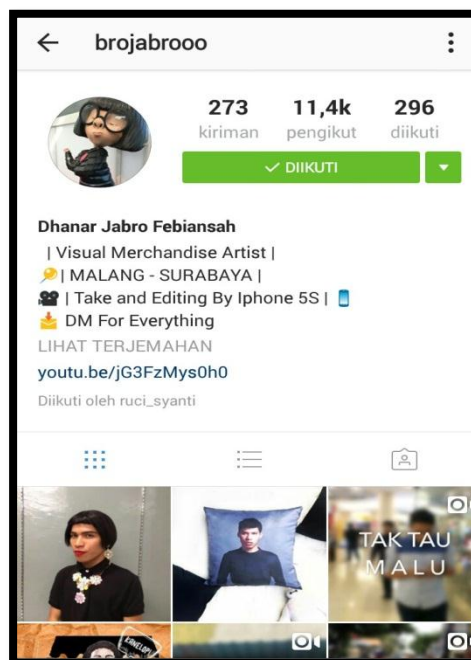
Keberadaan internet sebagai new media memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara aktual. Fitur – fitur dalam internet yang disebut jejaring sosial seperti Blog, Facebook, Twitter, Path, Instagram, Skype dan social network lainnya yang diberikan internet membuat penggunaannya dapat memilih dengan cara apa berkomunikasi dan men-share informasi. Kemudahan dan hal – hal yang bersifat instan yang menjadi fitur internet membuat sebagian besar penggunaanya merasa nyaman sehingga banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Salah satu dari sekian banyak *Social network* tersebut adalah instagram. Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan media sosial Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi *iPhone* untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. *iPhone* merupakan telepon genggang pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh Apple Inc. Instagram juga dapat digunakan pada *iPad*, *iPod Touch* dan *Android*, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mudah para pengguna *smartphone* selain *iPhone* menggunakan media Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Sampai saat ini, belum ada spam diantar para pengguna dan aktivitas dari para pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut.

Instagram adalah sebuah aplikasi *microbloging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto maupun video. Instagram ini dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada tahun 2010 Instagram sangat di gandrungi oleh beberapa kalangan. Para pengguna media sosial lebih memilih Instagram sebagai media berkomunikasi karena Instagram memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media sosial yang lain. Hal itu didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik. Pengguna juga dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan disetiap foto. Pengguna bisa menambahkan hashtag difotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak like, sehingga menjadi trending dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Postingan di instagram juga dapat dikoneksikan dimedia sosial lain

seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto maupun video yang diposting. Di media sosial Instagram pengguna dapat mengunggah video berdurasi maksimal 1 menit.

Ada pula yang memudahkan pengguna Instagram untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya menggunakan DM (*direct message*) ini berfungsi untuk mengirim pesan, foto maupun video atau memberi feedback secara privasi. Dan baru – baru ini instagram juga mengupgrade aplikasinya dan meluncurkan fitur terbaru yaitu Instagram Stories, pada Instagram *Stories* ini mendorong pengguna agar membuat dan menshare foto atau video lebih banyak lagi pada *platform* , untuk melihat *Instagram Stories* hanya tinggal tap pada foto profil. Story akan muncul secara *fullscreen*, dan kemudian akan muncul semua content yang dipost dalam 24 jam terakhir. Pada *Instagram Stories* tidak ada *like* atau *public comment*. Namun bisa memberi tanggapan secara privasi dengan cara mengirimkan pesan.



Gambar 1.1
Akun Instagram Brojabroooo



Gambar 1.2
Akun Instagram Owijal



Gambar 1.3
Foto Brojabrooo



Gambar 1.4
Foto Owijal

Dari Kelebihan yang dimiliki Instagram mampu mendukung pemilik akun bernama Owijal dan Brojabrooo ini memilih lebih aktif pada media sosial Instagram. pemilik akun bernama Owijal dan Brojabrooo ini menuliskan informasi secara singkat tentang data dirinya pada kolom biografi di Instagram. Seperti menerima job atau endorse. Pemilik akun Brojabrooo memiliki nama asli Dhanar Jabro Febiansah berusia dua puluh tiga tahun memulai memposting foto dirinya pertama kali di media instagram pada tanggal 25 Desember 2013 setelah dia terinspirasi dengan pemilik akun Instagram @bellebelz yang tidak lain adalah teman dari Dhanar jabro febiansah sendiri dan Brojabrooo mulai memposting sebagai wanita atau yang sering disebut Mbak bulan (bukan lanang) dalam bahasa Indonesia yang berarti bukan laki – laki. Sejak adanya nama mbak bulan membuat nama itu semakin melekat pada diri pemilik nama asli Dhanar Jabro Febiansah. Dalam kehidupan sehari – hari meskipun berpenampilan layaknya laki – laki namun nama mbak bulan sudah terlanjur menjadi salah satu identitas pada diri pemilik akun Brojabrooo.

Berbeda dengan Brojabrooo, pemilik akun Owijal yang memiliki nama asli Rijal Rezeki Pradipta Assegaf, berumur 18 tahun. dari penampilan pria maupun

berdandan ala wanita sering di kenal dengan nama Owijal. Nama Owijal tidak langsung muncul begitu saja. Berawal dengan nama Rysibizz yang berarti Rijal alay dan narsis abizz. Setelah semakin banyak orang yang mengenal dengan nama Rysibizz orang susah untuk menyebutkan nama Rysibizz tersebut, akhirnya pemilik nama asli Rijal Rezeki Pradipta Assegaf ini mengubah nama akun instagramnya menjadi Owijal yang terinspirasi dengan Awkarin yang sedang ramai di perbincangkan karena ke. Dengan harapan mengganti nama akun Owijal orang akan mudah menyebutkan namanya dan lebih terkenal dengan nama Owijal (pria binal dengan sejuta *power*).

Pembuatan media sosial yang difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan teman atau orang yang dikenal tanpa memikirkan aspek yang lain, namun dalam perkembangannya media sosial Instagram sebagai media aktualisasi diri. Dimana melalui media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri. Dimana melalui media sosial Instagram kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang di posting atau apapun yang ditulis sebagai caption. Instagram sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh pemilik akun owijal dan brojabrooo sebagai media aktualisasi diri.

Aktualisasi diri akan membentuk sebuah *citra/ image (branding)* sesuai yang diinginkan, karena para followers atau pembaca pesan melalui apa yang di posting melalui Instagram mampu membentuk persepsi sesuai dengan *citra/image (branding)* yang akan dibentuk. Pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal branding*. *personal branding* bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. *personal branding* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan dan reputasi seseorang yang mana mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Personal branding yang dibangun tentu saja tidak serta merta menimbulkan asosiasi dan harapan kepada masyarakat, hal tersebut melalui proses aktualisasi diri yang nyata. Terbukti di diri Owijal dan Brojabrooo. Dengan kegiatan yang dilakukan dan presentasi diri melalui postingan di Instagram yang cukup menghibur dan

inspirasi. Oleh karena itu *citra/image (branding)* yang dibangun Owijal dan Brojabrooo melalui akun *Instagram* dengan postingannya tentang kegiatan dan cerita – cerita baru atau yang dialaminya dalam postingannya akan dibaca dan dilihat oleh followersnya dan menjadi penilaian orang yang membaca dan melihat postingan tersebut.

Melihat fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “*Personal branding* selebgram pria feminim Owijal dan Brojabrooo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu : “Bagaimana *Personal branding* selebgram pria feminim Owijal dan Brojabrooo”.

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah mengetahui *Personal branding* selebgram pria feminim Owijal dan Brojabrooo”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*. Selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu refrensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi refrensi praktis dalam memahami *personal branding* dalam pengaplikasiannya melalui media sosial terutama Instagram.

1.4.3 Manfaat umum, Hasil dari penelitian ini diharapkan mamberikan gambaran, refrensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang *personal branding* melalui media sosial Instagram dan memberikan kajian marketing komunikasi *Personal Branding*.