

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial saat ini telah menjadi sebuah gaya interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Oleh karenanya, aktivitas masyarakat saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan internet. Adanya kemudahan akses internet di era sekarang, berdampak pada pemakaian media sosial yang terus mengalami peningkatan dari segi kuantitas maupun kualitas. Seorang pemilik akun media sosial akan memperlihatkan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitasnya agar memunculkan ketertarikan pada bidang tertentu.<sup>1</sup>

Semakin akrabnya kehidupan masyarakat maupun sebuah komunitas dengan gawai dan teknologi akan semakin membutuhkan sebuah bentuk pencitraan diri yang ingin ditampilkan melalui media virtual. Semakin dekatnya dengan teknologi dan orang-orang profesional dengan komunikasi cepat melalui media teknologi, semakin tinggi pula tingkat kebutuhan dan pembentukan citra diri di ruang publik. Hal tersebutlah yang dinamakan dengan *personal branding*. Pengguna jejaring sosial kian dipermudah menuangkan ide, aktivitas, acara, minat dan bakatnya dalam jaringan luas (publik) maupun jaringan individual (privat).

Mengacu dari kompasiana.com, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari tahun 2022 mencapai 191,4 juta setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Analisis itu pula mengungkapkan bahwa terdapat peningkatan sejumlah 21 juta antara tahun 2021 dan 2022.<sup>2</sup> Semakin maraknya pengguna media sosial itulah menjadi sebab utama meningkatnya jumlah pengguna aktif setiap tahunnya. Banyaknya pengguna media sosial dan aktivitas dalam media sosial yang terjadi di Indonesia menjadikan pentingnya seseorang melakukan *personal branding* dengan formula yang benar dan saluran media yang tepat.<sup>3</sup> Dari penjelasan tersebut,

---

<sup>1</sup> Elda Franzia, "Personal Branding Melalui Media Sosial", *Journal System*, Vol. 2 No.1 2018, 15

<sup>2</sup> Kompasiana.com, Data Digital Indonesia Tahun 2022 [Online] Available at: [Data Digital Indonesia Tahun 2022 Halaman 2 - Kompasiana.com](#), diakses 26 Oktober 2022

<sup>3</sup> Familia Pertiwi, Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 23 No. 1 Juli 2020: 15-30 <https://www.researchgate.net/publication/343020910>

dijelaskan bahwa setiap aktivitas jejaring sosial yang dilakukan seorang perlu adanya kesadaran dalam meningkatkan kualitas citra diri.

*Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*).<sup>4</sup> *Personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui internet sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, motivator atau endoser di Indonesia.

Tidak hanya dimiliki oleh figur publik, selebritis atau orang terkenal lainnya. Namun, siapapun yang membangun karir dalam bidang profesi, industri atau keahlian masing-masing, yang sudah tumbuh, dirawat dan dikembangkan layak untuk melakukan *personal branding*.<sup>5</sup> Sebab sebuah pengakuan diri dianggap sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai kebutuhan bagi pengguna media sosial saat ini yang akhirnya memaksa untuk melakukan *branding* terhadap dirinya sendiri agar memiliki kedudukan di masyarakat luas terutama pengguna Instagram itu sendiri. Hal tersebut sering dilakukan untuk membuat orang lain mengetahui ciri khas yang melekat pada pribadi setiap individu. Karena seseorang dapat dikatakan mencapai keberhasilan kompleks apabila giat dan gigih dalam membangun *personal branding*.

Lembara *We Are Social* setiap tahunnya mempublikasikan hasil penelitian mereka mengenai akun media sosial terbanyak aktif dari seluruh dunia. Berdasarkan hasil riset dari *We Are Social dan Hootsuite* pada Februari 2022, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa. Penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite* di tahun 2022 menunjukkan lima belas platform aktif media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia di antaranya: WhatsApp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), Telegram (62,8%), Twitter (58,3%), Facebook Messenger (48,6%), LINE

---

<sup>4</sup> Aisyahani Tiara Putri, "*Strategi Personal Branding Denny Santoso*", (Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019), diakses 07 Desember 2022 di <https://eprints.untirta.ac.id/1314/1>

<sup>5</sup> Femilia Pertiwi, Irwansyah, "*Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram*", Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 23 No. 1 Juli 2020: 15-30 <https://www.researchgate.net/publication/343020910>

(39,7%), Pinterest (36,7%), Kuaisho (35,7%), LinkedIn (29,4%), Snapchat (17,7%), Discord (17,6%), Skype (14,9%), Likee (14,2%).<sup>6</sup>

Pengguna media sosial di Indonesia pun masuk ke dalam lima besar negara yang paling sering menggunakan Instagram sebagai akun bisnis, Bersama Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris Raya.<sup>7</sup> Kehadiran Instagram memiliki fungsi lain yaitu membangun *personal branding* pemiliknya. Banyak usaha rumahan bermunculan mengandalkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk. Salah satunya ialah usaha yang diusung oleh artis-artis Indonesia yang melakukan *branding* produknya dengan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra diri sesuai yang diinginkan.

Akun Instagram @kampungbudayapijiwetan dengan jumlah pengikut 1,9 ribu dan 398 postingan mengenai kebudayaan, keislaman, seni, Pendidikan dan ekonomi mandiri desa.<sup>8</sup> Di dalamnya Kampung Budaya Piji Wetan mengunggah konten-konten menarik untuk dijadikan *branding*. Hal tersebut menjadi sangat penting mengingat untuk menyebarkan hal-hal baik, menjadi salah satu jalan yang ditempuh adalah melalui publikasi daring agar didengar dan diterima dengan baik oleh publik luas.<sup>9</sup> Sebab, melalui media sosial, Kampung Budaya Piji Wetan semakin dikenal masyarakat.

Hakikatnya, *personal branding* islami yang diterapkan dalam media sosial Instagram Kampung Budaya Piji Wetan dikemas secara apik. Tampilan yang semacam ini lah akan menarik perhatian khalayak, khususnya pengguna aktif media sosial. Peneliti memiliki keterkaitan untuk berbincang langsung dengan admin @kampungbudayapijiwetan maupun masyarakat Kampung Budaya Piji Wetan. Utamanya dalam menggali prinsip, tips maupun cara mereka dalam melakukan *personal branding* islami di Kampung Budaya Piji Wetan (KBPW) melalui media sosial, Instagram. Kaitannya dengan hal tersebut, maka penelitian ini berjudul

---

<sup>6</sup> Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022" diakses 8 November 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<sup>7</sup> Iin Soraya, "*Personal Branding Laudya Cynthia Bella Mellau Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*", Jurnal Komunikasi Vol. III No. 2 2017 <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/download/2654/1804>

<sup>8</sup> Bio Instagram @kampungbudayapijiwetan diakses pada 30 November 2022 [Piji Wetan \(@kampungbudayapijiwetan\) • Instagram photos and videos](#)

<sup>9</sup> Observasi langsung oleh peneliti pada 25 November 2022

## ***Personal Branding* Islami Kampung Budaya Piji Wetan Di Instagram.**

### **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan membahas tentang *personal branding* islami yang dilakukan oleh komunitas Kampung Budaya Piji Wetan (KBPW) di Instagram. Adapun fokus penelitian ini nantinya akan mengkaji tentang bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh komunitas Kampung Budaya Piji Wetan (KBPW) yang dikemas menjadi konten islami dan dipublikasikan dalam Instagram (@kampungbudayapijiwetan).

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah yang menjadi bahan acuan dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan adalah “Bagaimana Kampung Budaya Piji Wetan dalam membangun *personal branding* islami di media sosial Instagram @kampungbudayapijiwetan ?”

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis *personal branding* di Instagram yang dicetuskan oleh Komunitas Kampung Budaya Piji Wetan. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *personal branding* islami di Instagram yang dilakukan dan dimiliki oleh Komunitas Kampung Budaya Piji Wetan dalam akun @kampungbudayapijiwetan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dan dapat diperoleh dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah kekayaan penelitian dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya yang berkaitan dengan *personal branding* media sosial Instagram.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran untuk menganalisis *personal branding* islami dalam Instagram yang dikonsepsi oleh komunitas Kampung Budaya Piji Wetan.

- c. Dapat pula memberikan kemudahan bagi para peneliti selanjutnya untuk bisa dijadikan sebagai bahan tambahan referensi.
  - d. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan guna mengembangkan potensi penulisan karya ilmiah, khususnya dalam bidang dakwah dan komunikasi juga sivitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
2. Manfaat secara praktis
    - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk para praktisi, baik kepada konten kreator dalam mengemas konten maupun *feed* tampilan dalam akun Instagram.
    - b. Memberikan informasi maupun pengetahuan kepada khalayak baik akademisi maupun masyarakat luas dengan menjabarkan konsep *personal branding* yang dilakukan oleh Kampung Budaya Piji Wetan melalui Instagram @kampungbudayapijiwetan.
    - c. Menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang dakwah khususnya Komunikasi Penyiaran Islam, serta memberikan wawasan baru mengenai pentingnya *personal branding* dalam Instagram.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi beberapa bab. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Bagian Muka

Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

### 2. Bab Isi, terdiri dari:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan

#### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi deskripsi teori terkait judul yang meliputi: *personal branding* dan Instagram. Selain deskripsi teori, kajian pustaka juga berisi penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan, saran dan penutup.

