

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Musik merupakan salah satu media yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Musik adalah salah satu dari seni yang menggunakan suara sebagai media ekspresi, dalam musik unsur melodi, harmoni, dan dinamika digunakan untuk menciptakan komposisi yang menyampaikan emosi, pesan, atau hanya sebagai hiburan. musik bisa terdiri dari suara manusia dan alat musik, dan kehadirannya tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Musik bukan hanya sebagai sarana dalam berekspresi dan hiburan namun juga dapat menjadi sarana Pendidikan, sumber inspirasi dan bahkan sebagai profesi. (Banoë, 2016)

Penyanyi merupakan salah satu bagian yang ada dalam kegiatan bermusik, dalam Musik tentu tidak terlepas dari keberadaan penyanyi karena merupakan bagian penting dalam dunia musik. Mereka adalah para seniman yang menggunakan kemampuan vokalnya untuk menyampaikan pesan, emosi, dan kreativitas melalui lagu. Ketika seorang penyanyi tampil, mereka menggabungkan teknik vokal dengan pemahaman pribadi untuk menghidupkan lagu. Penyanyi bisa berperan sebagai solois atau bagian dari grup musik, seperti band atau paduan suara. Ketika seorang penyanyi tampil, mereka menggabungkan teknik vokal dengan pemahaman pribadi untuk menghidupkan lagu. Penyanyi bisa berperan

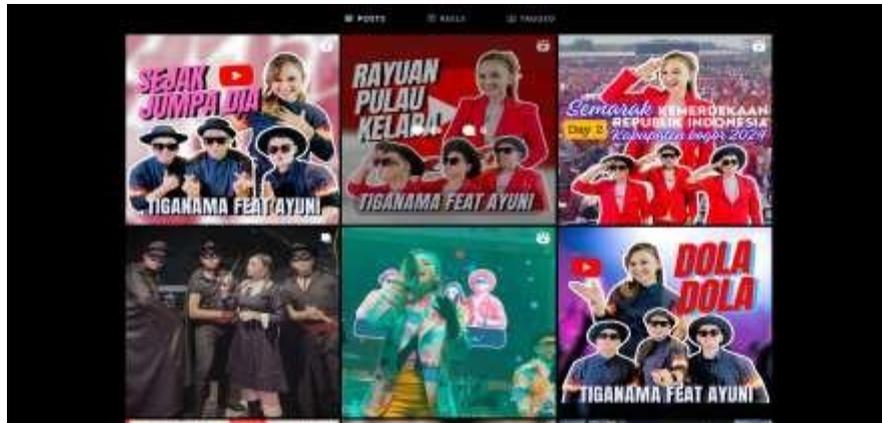
sebagai solois atau bagian dari grup musik, seperti band atau paduan suara. (Adi & Youtuber, 2019)

Ayuni Rhamadina merupakan salah satu penyanyi yang memiliki kemampuan vokal yang bagus, Ayuni Rhamadina sendiri merupakan seorang penyanyi yang memiliki pengalaman di dunia musik, terutama sebagai vokalis dalam Grup Musik Tiganama. Dalam halaman profil Instagram Pribadi miliknya, Ayuni Rhamadina memperkenalkan dirinya tidak hanya sebagai seorang penyanyi yang memiliki kemampuan vokal namun juga sebagai seorang *Master of Ceremony* (MC).

Profil Instagram dikelola dengan sangat profesional, mencerminkan dedikasinya terhadap dunia hiburan. Ayuni sering membagikan berbagai momen penting dari kariernya terutama dalam karir bermusiknya Bersama grup music Tiganama, termasuk penampilan-penampilan live yang memukau bersama Tiganama. Tidak hanya itu, Ayuni juga sering membagikan kisah-kisah inspiratif dari perjalanan kariernya, memberikan pandangan mendalam tentang usaha dan kerja keras yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan di industri musik.

Selain konten yang berhubungan dengan musik, Ayuni juga aktif menunjukkan sisi lain dari kesehariannya. Dia sering memposting foto dan video tentang kegiatan sehari-harinya, seperti sesi latihan vokal bersama Tiganama, persiapan sebelum tampil, serta momen kebersamaan dengan anggota grup Tiganama lainnya.

Gambar 1.1 Tampilan Instagram Ayuni Rhamadina



Sumber: profil akun Instagram @ayunirhamadina

*Personal Branding* berasal dari bahasa Inggris yaitu *Personal* dan *Branding*. *Personal Branding* dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah *Personal Brand*. Pada dunia usaha, *Brand* diartikan sebagai pandangan atau emosi dari calon pembeli yang terbentuk melalui bermacam pengalaman pembeli terhadap suatu produk. Jika mendefinisikan *Personal Branding* merupakan sebuah pandangan dan emosi yang dimiliki seseorang pada diri orang tersebut yang mengartikan secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan antarpersonal tersebut.

Membentuk *Personal Branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal Branding* adalah proses membawa skill kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal Branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan.

*Personal Branding* sendiri tidak terlepas dari penggunaan media sosial. Media sosial merupakan salah satu dari media baru (*New Media*). Media ini bekerja dengan cara melakukan interaksi sosial melalui penyampaian pesan secara tidak langsung baik itu antar individu ataupun antar kelompok yang semuanya saling terlibat dalam sebuah komunikasi, interaksi ini berjalan dengan cara menyebar (*Broadcast*) atau membagi (*Share*) Kepada antar individu ataupun antar kelompok yang saling terhubung dalam sebuah media sosial (Bahar et al., 2022).

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, computer, atau daringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas, namun Media baru ini merupakan jenis media yang terkini seperti Internet, Website, Multimedia, dll. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini. New Media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, new media sering dikaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang dengan begitu pesatnya. (Fitria Avicenna & Theresia Zabrina Budisuwita, 2022)

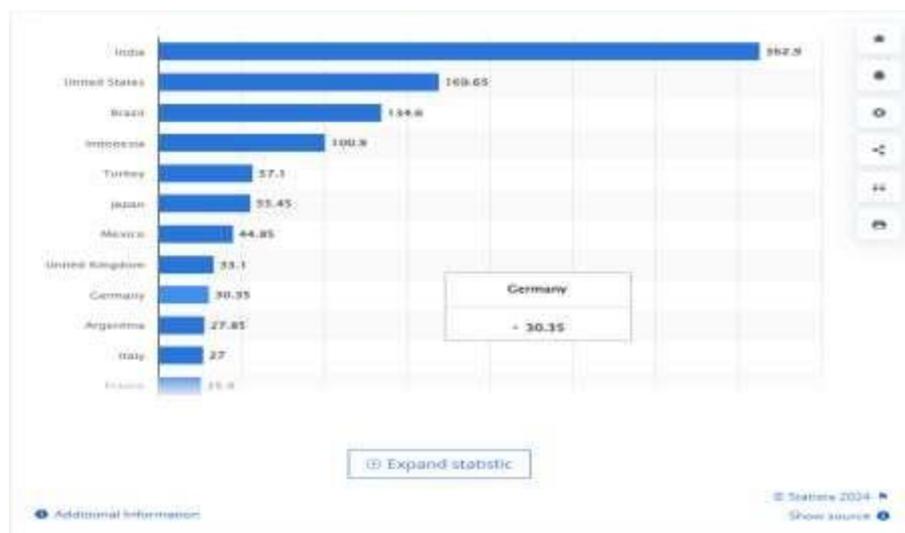
Perkembangan teknologi dan media digital pada saat ini memungkinkan seseorang dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang ia butuhkan, hal ini sangatlah mempermudah seseorang dalam menyelesaikan masalahnya. Dan pada era digital seperti saat ini media sosial berkembang begitu sangat pesat.

Dengan adanya internet seseorang dapat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan mudah. Setiap orang yang terhubung pada suatu yang terhubung pada suatu jaringan tertentu dapat mengakses internet kapan pun dan dimanapun. Terlebih saat ini terdapat media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda yang membuat ruang privat seseorang menjadi konsumsi publik. Adanya pergeseran yang terjadi dalam perkembangan teknologi, dimana kini anak muda dapat dengan mudah membagikan segala kegiatan mereka yang bersifat pribadi untuk disampaikan ke pengguna lain melalui media sosial. (Cahya Sakti & Yulianto, 2020).

Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah Instastory, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat like dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri. Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan Instagram seseorang dapat melakukan *Personal Branding*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, akan semakin banyak pula audience atau khalayak yang menerapkan ataupun mengamati *Personal Branding* yang dilakukan oleh pengguna Instagram tersebut. Membentuk *Personal Branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal Branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas. (Yusanda, 2021)

Dalam dekade terakhir, beragam situs jejaring social media mulai bermunculan di internet. Dimulai dengan munculnya jejaring sosial Friendster pada tahun 2002, kemudian munculnya Facebook di tahun 2004, yang dilanjutkan

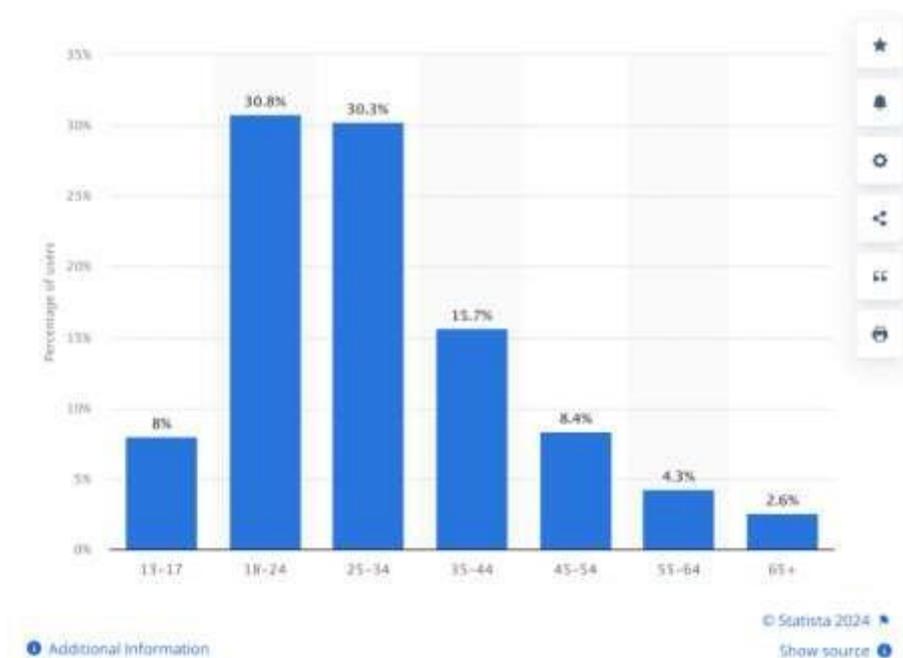
dengan munculnya Twitter pada tahun 2006. Beragam bentuk dan aplikasi sosial media tersebut menciptakan lebih banyak peluang tidak hanya bagi individu untuk terhubung dengan teman, keluarga, perusahaan dan pihak-pihak lainnya, namun juga membuka peluang bagi perusahaan atau pihak-pihak berkepentingan untuk berhubungan dengan target audiens mereka. Kemunculan beragam aplikasi social media ini tentu juga merupakan peluang bagi penulis, perusahaan penerbitan, serta toko-toko buku untuk berhubungan langsung dengan konsumen mereka. Dalam situs pencatatan statistic memperlihatkan bagaimana pengguna social media telah mengkalculasi penggunaan media social Instagram di dunia seperti pada gambar berikut.



**Gambar 1.2 Statistik Pengguna Instagram di Dunia 2024**

Pada data statistik yang diambil dari halaman *website Stasista*, pada data statistik awal tahun 2024 memperlihatkan bagaimana penggunaan Media Sosial Instagram di dunia tersebut sangatlah begitu tinggi, Pada statistik tersebut memperlihatkan bagaimana Indonesia menjadi salah satu Negara dengan pengguna

instagram terbesar di dunia dengan menempati peringkat ke 4 dari 20 negara pengguna instagram terbanyak lainnya. Indonesia menempati peringkat ke 4 sebagai Negara pengguna instagram terbesar di dunia dengan jumlah pengguna kurang lebih sebanyak 100.9 juta akun di instagram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia begitu sangat antusias dengan penggunaan media sosial instagram ini karena melihat dari fitur dan kemudahan dalam penggunaannya yang menjadi salah satu alasan instagram menjadi media sosial yang begitu digandrungi masyarakat luas baik di Indonesia ataupun di dunia.<sup>1</sup>



**Gambar 1.3 Statistik Pengguna Instagram di Indonesia**

Pada data statistik yang diambil melalui halaman *website Hootsuite*, pada data statistik bulan Februari 2024 memperlihatkan jumlah pengguna media sosial

<sup>1</sup> Data statistik pengguna Instagram di dunia

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Instagram di Indonesia dengan berdasarkan kriteria umur penggunanya. Dalam data statistik tersebut memperlihatkan pengguna Instagram terbesar berada pada usia remaja 18-24 tahun dengan persentase 38.9% dan di susul dengan usia 25-34 tahun dengan persentase 30.3%. Dari data statistic tersebut menjelaskan bahwa pengguna media sosial Instagram di dominasi oleh kalangan remaja.<sup>2</sup>

Pada saat ini media sosial bukan sekedar menjadi platform hiburan semata namun juga sudah menjadi sebuah media yang digunakan oleh individu, kelompok, dan Perusahaan untuk memperkenalkan jati dirinya kepada khalayak umum. Penggunaan media sosial ini tidak terlepas oleh penggunaan pribadi seorang individu. Setiap orang pasti memiliki ciri pada dirinya sendiri yang tidak mungkin sama dengan orang lain ciri ini sangat khas pada dirinya. Hal itu dapat dilihat, baik secara fisik ataupun secara nonfisik yang sudah melekat pada dirinya. Mulai dari bentuk wajah, postur tubuh karakter, hingga bakat yang dimilikinya. Ciri tersebut merupakan salah satu nilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan orang yang lainnya, Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk suatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun juga mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri (Agustinna et al., 2017).

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berbasis kepada fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko juga menyatakan bahwa nama

---

<sup>2</sup> Data statistic pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan umur  
<https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

Instagram merupakan kependekan dari kata "*Instan-telegram*". Menurut situs resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Menurut Bambang, Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hamper sama dengan Twitter namun memiliki perbedaan yang terletak pada pengambilan gambar atau foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih indah.

Media sosial dapat mencerminkan penggunanya. Hal tersebut tertuang pada buku milik Muhamad Fadhol Tamimy dengan judul "*Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*" (Tamimy, 2017). Ia menyatakan bahwa seseorang dapat mengetahui karakter pemilik akun media sosial hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Media sosial dapat mencerminkan karater yang dimiliki oleh pemiliknya. Sehingga tidak jarang jika media sosial digunakan sebagai sarana eksistensi diri atau *Branding*. Hal tersebut yang menjadikan seseorang perlu menampilkan image atau kesan yang baik agar memiliki *Branding* yang positif. Oleh karena itu, *Branding* pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapat kesan yang diinginkan dari publik.

Pentingnya menjaga citra dan *Branding* yang positif di media sosial tidak dapat diabaikan. Dalam era digital yang semakin maju ini, penggunaan media sosial

telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Dengan begitu banyaknya informasi yang dapat diakses dan dibagikan melalui *platform-platform* tersebut, orang-orang dapat dengan mudah membentuk opini tentang seseorang berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial. (Agustian, 2022)

Karakter dan kepribadian seseorang dapat tercermin melalui konten yang mereka posting, seperti foto, video, status, dan komentar yang mereka sampaikan. Misalnya, seseorang yang rajin membagikan pemikiran positif dan inspiratif di media sosial cenderung dianggap sebagai individu yang optimis dan penuh semangat. Di sisi lain, seseorang yang sering memposting konten yang bersifat negatif atau kontroversial mungkin akan dianggap sebagai individu yang kurang bertanggung jawab atau tidak sensitif terhadap orang lain. Oleh karena itu, jika seseorang ingin memiliki citra yang baik di media sosial dan membangun *Branding* yang positif, penting untuk memperhatikan konten yang dibagikan dan cara berinteraksi dengan pengguna lain. Menampilkan diri secara autentik dan menyampaikan pesan-pesan yang bermanfaat serta menginspirasi dapat membantu seseorang untuk dilihat sebagai individu yang memiliki nilai positif (Handayani Hajar Aswati, 2022)

Membangun citra yang baik tidak semata-mata tentang memperlihatkan sisi terbaik dari diri sendiri. Penting juga untuk tetap menjadi diri sendiri dan jujur dalam mengekspresikan pemikiran dan pendapat. Ketulusan dan konsistensi dalam konten yang dibagikan juga akan membantu menciptakan *Branding* yang kredibel dan dapat diandalkan. Selain itu, Strategi *Branding* di media sosial juga melibatkan

interaksi dengan pengikut atau pengguna lain. Merespons komentar, berpartisipasi dalam diskusi, dan memberikan kontribusi yang bernilai dapat membantu memperkuat citra positif dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain. Media sosial memiliki kekuatan untuk mencerminkan karakter dan kepribadian seseorang. Dengan memperhatikan konten yang dibagikan, cara berinteraksi dengan pengguna lain, serta menjaga konsistensi dan keaslian diri, seseorang dapat membangun citra yang baik dan *Branding* yang positif di dunia digital. Penting untuk diingat bahwa citra yang dibangun di media sosial dapat berdampak jangka panjang pada kehidupan pribadi maupun profesional seseorang, sehingga penggunaan media sosial yang bijak dan bertanggung jawab sangatlah penting.

Penting bagi individu untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka di media sosial. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dan menarik pengguna dengan minat dan tujuan yang berbeda pula. Oleh karena itu, sebagai bagian dari Strategi *Branding* di media sosial, seseorang perlu memahami siapa target audiens mereka dan bagaimana cara terbaik untuk berinteraksi dengan mereka. Dalam mencapai *Branding* yang positif, konsistensi adalah kunci. Penting untuk mempertahankan keselarasan antara citra yang ditampilkan di media sosial dengan nilai-nilai dan karakter asli seseorang. Menyebarkan pesan-pesan yang konsisten dan menghargai identitas pribadi akan memperkuat hubungan antara individu dan pengikutnya, serta memperkuat citra positif yang diinginkan (Amalia & Satvikadewi, 2020)

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun jaringan dan koneksi juga penting dalam Strategi *Branding*. Melalui interaksi yang aktif dengan

orang lain di platform media sosial, individu dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas mereka. Berpartisipasi dalam kelompok atau komunitas yang relevan dengan minat dan bidang keahlian dapat membantu individu membangun otoritas dan mendapatkan pengakuan dari publik. Tidak kalah pentingnya, pemantauan dan analisis terhadap aktivitas di media sosial juga diperlukan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan Strategi *Branding*. Melalui alat analitik yang tersedia di berbagai platform media sosial, individu dapat melihat dan mengevaluasi performa konten mereka, melihat bagaimana pengguna meresponsnya, dan memperoleh wawasan berharga untuk perbaikan ke depannya (Yuliaty et al., 2020)

Dalam era yang serba terhubung ini, media sosial telah menjadi saluran utama dalam membangun citra diri dan *Branding* yang positif. Dengan memahami audiens, mempertahankan konsistensi, membangun koneksi, serta memantau dan menganalisis aktivitas, individu dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan *Branding* yang diinginkan. Dalam konteks yang lebih luas, penting juga untuk mengingat bahwa media sosial bukanlah satu-satunya aspek yang mencerminkan identitas seseorang. Interaksi dan hubungan langsung dengan orang lain di kehidupan sehari-hari juga memiliki peran penting dalam membentuk citra dan *Branding* yang positif. Konsistensi antara perilaku di dunia nyata dan di media sosial akan memberikan kepercayaan diri dan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun citra yang baik secara keseluruhan. (Adilia, 2024).

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka fokus dan pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

### 1.2.1 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini hal yang menjadi fokus penelitian adalah Bagaimana *Personal Branding* Ayuni Rhamadina di akun Instagram @ayunirhamadina?

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Penerapan dimensi *Personal Branding* yang dilakukan Ayuni Rhamadina di Akun Media Sosial Instagram @ayunirhamadina?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Ayuni Rhamadina dalam *Personal Branding* di Akun Media Sosial Instagram @ayunirhamadina?
3. Mengapa Ayuni Rhamadina menggunakan Media Sosial Instagram sebagai media untuk Membangun *Personal Branding*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi dimensi *Personal Branding* yang dilakan Ayuni Rhamadina di Akun Media Sosial Instagram @ayunirhamadina
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala dalam *Personal Branding* yang dilakukan Ayuni Rhamadina di akun Instagram @ayunirhamadina

3. Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui alasan Ayuni Rhamadina menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai media untuk Membangun *Personal Branding*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai kajian *Personal Branding* dengan menggambarkan proses dan tahapan yang digunakan oleh Ayuni Rhamadina di akun Instagram @ayunirhamadina. Ini dapat membantu memperkaya konsep *Personal Branding* dan memahami bagaimana *Personal Branding* dapat diterapkan melalui media sosial Instagram.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti**

Peneliti akan mendapatkan pengalaman dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian kualitatif dan aplikasinya mengenai *Personal Branding*. Ini dapat meningkatkan keahlian penelitian terutama dalam konteks penggunaan media sosial.

#### **1.4.2.2 Manfaat Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademik dalam penerapan *Personal Branding*, media sosial. Ini akan memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.

### **1.4.2.3 Manfaat Bagi Umum**

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan kepada masyarakat umum tentang *Personal Branding* yang efektif melalui media sosial Instagram. Hal ini dapat bermanfaat bagi individu atau kelompok yang tertarik membangun *personal branding* mereka sendiri.