

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Setiap individu tentu memiliki karakteristik yang berbeda pada dirinya masing-masing. Tidak ada keraguan bahwa setiap orang memiliki keunikan tersendiri. Hal ini terlihat dari berbagai hal, antara lain variasi kemampuan, postur tubuh, kepribadian, bahkan bentuk wajah. Karakteristik tersebut dianggap sebagai faktor pemisah yang membedakan satu individu dengan yang lainnya. Seiring berjalannya waktu, hal tersebut dapat membentuk keunikan individu yang tidak hanya sebagai perbedaan, tetapi juga sebagai kesempatan untuk pertumbuhan diri yang dapat mencakup eksistensi diri sebagai sarana untuk membentuk *personal branding* yang kuat (Furqon et al., 2020).

Tujuan dari *personal branding* adalah untuk mengembangkan persona yang dapat mereka proyeksikan melalui kepribadian, keterampilan, dan individualitas mereka untuk membangun pandangan positif tentang diri mereka sendiri di mata orang lain dan memenangkan empati dan kepercayaan orang-orang.

Menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of Personal Branding* (2019), *personal branding* merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. Kemudian menurut Timothy P. O'Brien (2007) *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu untuk menciptakan emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki (Haroen, 2014).

Cara masyarakat atau komunitas memandang barang milik seseorang membentuk *personal branding*-nya. Unsur ini mencakup persepsi, nilai, kemampuan, dan kepribadian positif individu. *Personal branding* seseorang telah dikembangkan secara tidak langsung melalui bidang pekerjaan atau kariernya.

Mengembangkan *personal branding* merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan nilai jual seseorang yang memiliki profesi sebagai *public figure*. *Public figure* atau yang biasa dikenal dengan istilah selebritis telah menjadi subjek yang sangat signifikan dalam industri hiburan dan menjadi sorotan utama di mata masyarakat. Masyarakat sangat menikmati konten yang mengungkap kehidupan sehari-hari, pencapaian, bahkan aspek-aspek pribadi dari para selebriti ini.

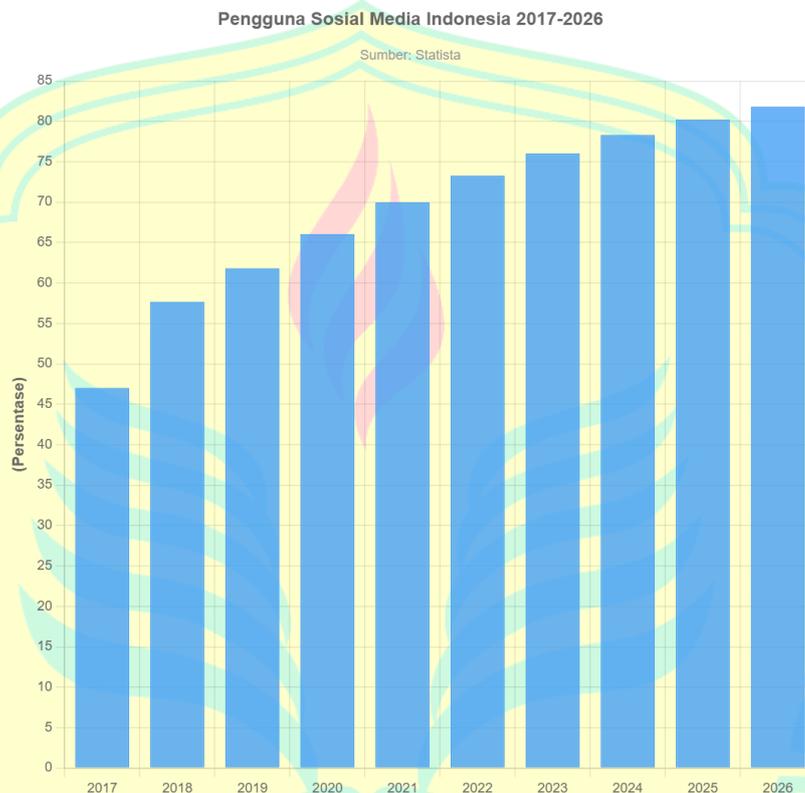
Media sosial dan teknologi digital lainnya memudahkan orang membangun merek mereka sendiri. Media sosial kini memainkan peran besar dalam memengaruhi cara masyarakat memandang diri mereka sendiri di dunia digital yang berkembang pesat, khususnya bagi figur publik dan selebriti. Penggunaan media sosial untuk *personal branding* seseorang untuk menciptakan citra diri dan deskripsi identitas yang khas merupakan salah satu fungsi yang berkembang dari praktik ini. Memanfaatkan media sosial untuk *personal branding* merupakan cara cerdas bagi masyarakat untuk meningkatkan pengaruhnya di sektor hiburan (Safiaji, 2020).

Media sosial adalah sebuah platform internet yang tersedia untuk pengguna di seluruh dunia. Dengan media sosial, pengguna dapat dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan individu atau kelompok untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan menciptakan konten. Dengan demikian, media sosial menjadi sebuah ruang yang dinamis dan luas untuk berbagai aktivitas *online*.

Media sosial menurut Danah M. Boyd (2008) adalah situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan penggunanya membuat profil semi-publik atau publik dalam sistem terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain yang berbagi koneksi dengannya, dan melihat dan menavigasi daftar koneksi mereka sendiri dan pengguna lain. Variasi situs ke situs dapat terjadi dalam jenis dan terminologi hubungan ini.

Data dari We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa antara Oktober 2018 hingga Oktober 2022, akan terdapat 4,74 miliar pengguna media

sosial secara global, atau 59,32% dari populasi dunia. Sementara itu, pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak. meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah online (Annur, 2022)



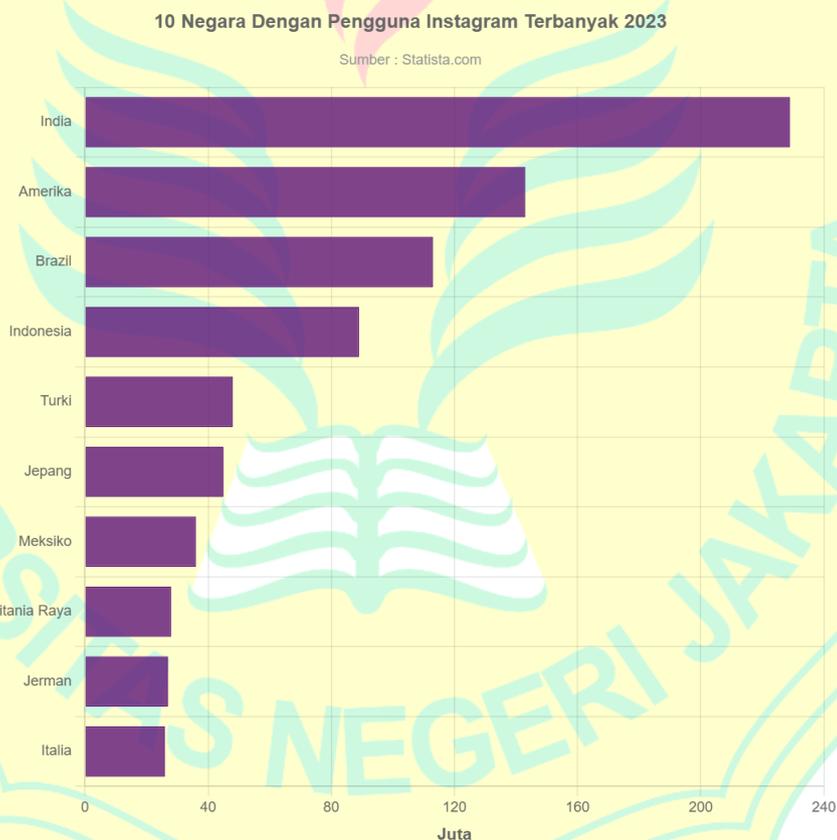
Gambar I.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2017-2026
(Sumber: *data.goodstats.id*, diakses pada 4 Februari 2024)

Gambar I.1 tersebut menggambarkan pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia sejak tahun 2017. Pada tahun 2017, hanya 47,03% dari populasi yang menggunakan media sosial, sementara pada tahun 2023, persentasenya meningkat menjadi 76,04%. Namun, perkiraan menunjukkan bahwa angka tersebut akan melonjak dua kali lipat menjadi 81,82% pada tahun 2026.

Pada saat ini, ada banyak ragam media sosial yang sedang berkembang. Salah satu contoh *platform* yang sedang populer dikalangan masyarakat adalah Instagram. Pada tanggal 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger

meluncurkan Instagram untuk pertama kalinya. Pada Oktober 2023, 1,64 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram, menurut penelitian dari We Are Social (2023).

Hasil survei yang dilakukan media online CNBC Indonesia terhadap 1.023 responden tentang kebiasaan media sosial dan keamanan internet dirilis. Diketahui bahwa 93% responden menggunakan Instagram, menjadikannya platform media sosial terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Mayoritas responden adalah kaum muda, lajang, bekerja, dan berlatar belakang sosial ekonomi kelas menengah hingga kelas atas.



Gambar I.2 Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2023

(Sumber: *data.goodstats.id*, diakses pada 4 Februari 2024)

Menurut data yang disajikan dalam Gambar I.2, pada tahun 2023, Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna Instagram

terbesar di dunia, dengan total 89 juta pengguna. Peringkat pertama diduduki oleh India dengan 229 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 143 juta pengguna, dan peringkat ketiga diisi oleh Brazil dengan 113 juta pengguna (Annur, 2023).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram, maka situs jejaring sosial ini tidak lagi hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja terlebih lagi untuk akun instagram yang memiliki banyak pengikut (*followers*) dapat dimanfaatkan sebagai media dalam membentuk *personal branding* (Ievansyah & Sadono, 2018).

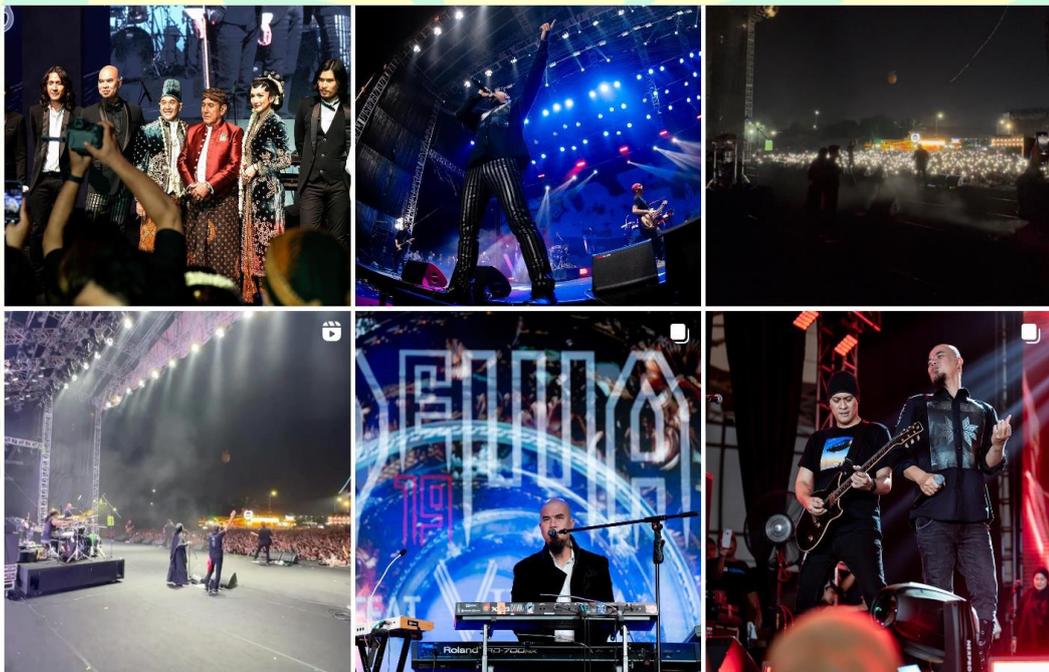
Hingga saat ini, penggunaan Instagram dan platform media sosial lainnya untuk *personal branding* telah berkembang cukup pesat. Pengaruh media sosial terhadap kehidupan sehari-hari semakin diperlukan (Siregar, 2021). Instagram adalah salah satu jaringan media sosial yang paling banyak digunakan. Instagram berfungsi sebagai platform untuk berbagi gambar dan video, namun juga telah berkembang menjadi alat yang ampuh bagi banyak orang, khususnya orang-orang yang terkenal, untuk mengembangkan dan meningkatkan merek pribadi, atau citra diri mereka (Sendari, 2019).

Pembentukan *personal branding* di media sosial Instagram merupakan sebuah proses yang terbuka bagi siapapun untuk mengambil langkah dalam membangun citra diri mereka. Namun, seringkali dapat ditemui bahwa yang paling aktif dalam merintis *personal branding* di platform tersebut adalah *public figure* atau selebritis. Melalui berbagai kegiatan yang mereka lakukan, mulai dari membagikan momen sehari-hari, mengunggah konten berbagai aktivitas, hingga berinteraksi dengan pengikut mereka, mereka secara tak langsung memainkan peran penting dalam membentuk persepsi orang lain terhadap diri mereka.

Fenomena *public figure* atau selebritis tidak hanya terbatas pada kemampuan artistik semata, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka membangun dan memanfaatkan citra pribadi mereka secara online di media sosial. *Personal branding* menjadi salah satu faktor yang mendorong keberhasilan

seorang *public figure* dalam mempertahankan, meningkatkan popularitasnya, serta mempengaruhi para pengikutnya di Instagram. Dengan menjaga konsistensi dalam gaya, nilai, dan pesan yang disampaikan melalui konten mereka, *public figure* dapat membangun citra yang kuat dan meyakinkan di mata pengikutnya.

Melalui strategi *personal branding* yang efektif, mereka dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan *audiens* mereka, sehingga memperkuat loyalitas dan keterlibatan pengikut di platform tersebut. Selain itu, *personal branding* juga dapat membuka peluang kerjasama, *sponsorship*, dan peluang bisnis lainnya bagi *public figure* di Instagram. Dengan demikian, penting bagi mereka untuk memahami nilai-nilai *personal branding* dan menggunakannya secara bijaksana untuk mencapai tujuan mereka di dunia digital. Beberapa contoh *public figure* yang menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding* disajikan dalam gambar I.3-I.7.



Gambar I.3 Unggahan Instagram Ahmad Dhani (*Personal Branding* Sebagai Musisi)

(Sumber: [instagram.com/ahmaddhaniofficial/](https://www.instagram.com/ahmaddhaniofficial/), diakses pada 4 Februari 2024)



Gambar I.4 Unggahan Instagram Ahmad Dhani (*Personal Branding* Sebagai Politikus)

(Sumber: [instagram.com/ahmaddhaniofficial](https://www.instagram.com/ahmaddhaniofficial), diakses pada 4 Februari 2024)

Berdasarkan gambar I.3 dan I.4 terdapat unggahan Instagram Ahmad Dhani, seorang ikon musik yang telah mengukir namanya dalam industri musik Tanah Air, telah menjadi salah satu contoh yang menarik dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform untuk membentuk *personal branding* yang kuat. Dalam perjalanan karirnya yang panjang dan berwarna, Ahmad Dhani secara konsisten menggunakan akun Instagram pribadinya @ahmaddhaniofficial sebagai wadah membentuk citra diri.

Dengan pendekatan yang terampil, Ahmad Dhani mempersembahkan dirinya tidak hanya sebagai seorang musisi atau penyanyi yang legendaris, tetapi juga sebagai seorang pencipta lagu yang menginspirasi. Namun, daya tarik dari *personal branding* Ahmad Dhani di Instagram tidak terbatas pada dunia musik semata. Dalam sejumlah unggahan dan cerita yang ia bagikan, terdapat pula

unsur-unsur politik yang dicampurkan dengan kegiatan musiknya. Melalui pemikiran-pemikiran yang terangkai dalam setiap karya dan unggahan, ia tidak hanya mencerminkan dirinya sebagai seorang seniman, tetapi juga sebagai politikus.



Gambar I.5 Unggahan Instagram Merry Riana (*Personal Branding* Sebagai Pengusaha dan Motivator)

(Sumber: [instagram.com/merryriana](https://www.instagram.com/merryriana), diakses pada 4 Februari 2024)

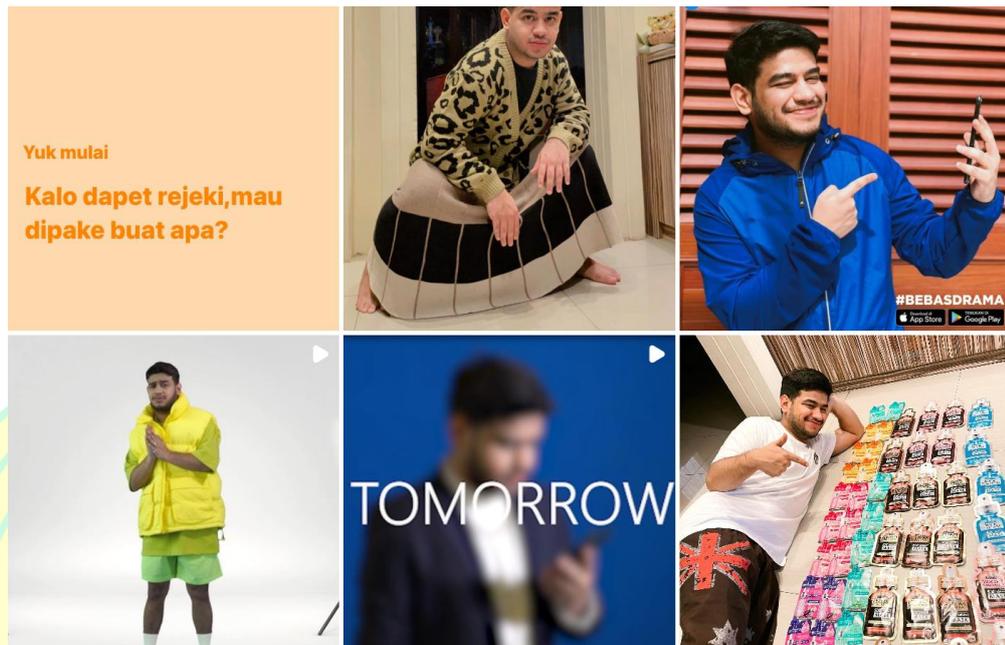
Berdasarkan gambar I.5 terdapat unggahan Instagram Merry Riana merupakan seorang motivator dan pengusaha sukses yang telah berhasil mengangkat *personal branding*-nya ke tingkat yang luar biasa melalui media sosial, terutama Instagram. Dengan kecerdasan dan keunikan dalam menyajikan konten, Merry Riana mampu membangun citra dirinya sebagai sosok yang inspiratif dan memotivasi melalui berbagai cerita dan pengalaman hidupnya. Melalui akun Instagram pribadinya @merryriana, ia tidak hanya membagikan kisah sukses dan prestasinya dalam dunia bisnis, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan inspiratif yang mampu merangsang pemikiran dan semangat positif para pengikutnya.



**Gambar I.6 Unggahan Instagram Fadil Jaidi (*Personal Branding*
Keluarga Harmonis)**

(Sumber: [instagram.com/fadiljaidi](https://www.instagram.com/fadiljaidi), diakses pada 4 Februari 2024)

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA



Gambar I.7 Unggahan Instagram Fadil Jaidi (*Personal Branding Endorsement Menarik*)

(Sumber: [instagram.com/fadiljaidi](https://www.instagram.com/fadiljaidi), diakses pada 4 Februari 2024)

Berdasarkan gambar I.6 dan I.7 terdapat unggahan Instagram Fadil Jaidi, yang dikenal sebagai selebritis Instagram atau selebgram, telah berhasil membangun *personal branding* yang kuat dengan fokus pada aspek-aspek kunci dalam kehidupan yang menyenangkan dan menghibur. Melalui akun Instagram pribadinya @fadiljaidi, ia tidak hanya membagikan momen-momen kebersamaan dengan keluarga yang harmonis, tetapi juga menyajikan konten-konten yang mengundang tawa dan keceriaan bagi pengikutnya.

Fadil Jaidi juga terampil dalam mengemas konten-konten yang menarik perhatian pengikutnya dengan serangkaian postingan *endorsement* yang cerdas dan menarik. Dengan pendekatan yang halus namun efektif, ia berhasil memperkuat hubungan dengan merek-merek tertentu dan memperluas jangkauan pasar mereka melalui rekomendasi produk yang meyakinkan dan bersahaja.

Dengan banyaknya *public figure* yang membentuk citra dirinya di sosial media Instagram, hal ini dapat mempengaruhi adanya loyalitas sebuah penggemar terhadap *public figure* tersebut. Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia.

Loyal adalah satu sikap yang baik ketika diterapkan dalam kehidupan sosial. Arti loyal ini adalah komponen penting dari dalam organisasi, kelompok, atau hubungan antar individu (Yulianto, 2022). Sehingga, inti dari kata loyal ini adalah kesetiaan dan dedikasi. Loyal berarti sifat tegas dan tidak berubah dalam bersahabat atau mendukung orang atau organisasi. Selain itu, loyal berarti selalu memberikan bantuan dan dorongan. Ini sangat terkait dengan kesetiaan.

Dalam konteks penggemar, loyalitas diartikan sebagai perasaan dan ekspresi pengabdian seorang penggemar terhadap subjek fandomnya. Pengabdian penggemar bisa bermacam-macam bentuknya, mulai dari kesetiaan penuh semangat hingga dukungan pasif. Ekspresi loyalitas dapat muncul di berbagai platform dan dalam berbagai bentuk (Perbawani & Nuralin, 2021).

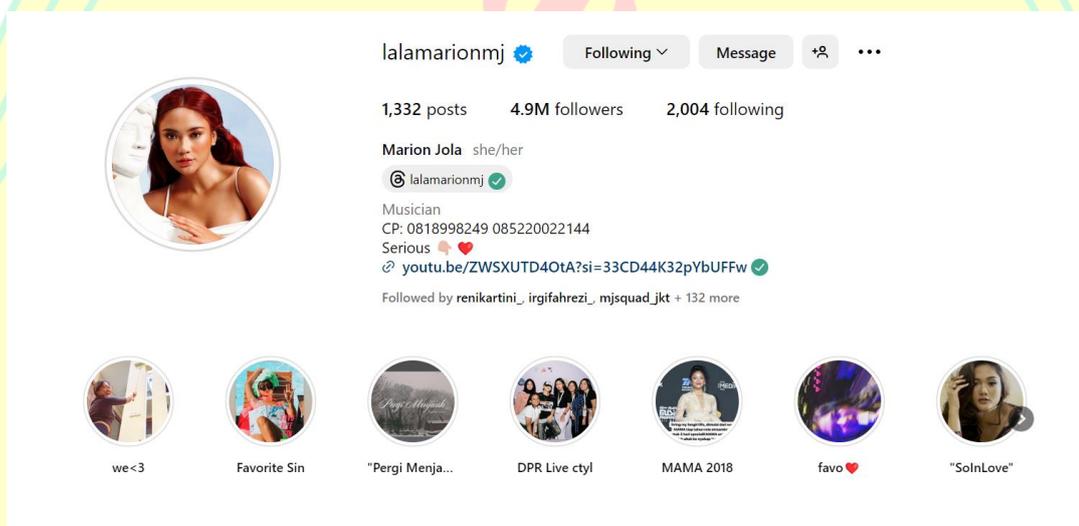
Sangat sulit membedakan antara penggemar dan konsumen atau pelanggan karena penggemar juga merupakan konsumen atau pelanggan, menurut buku "Fans and fan culture: Tourism, Consumerism, and Social Media" (Linden & Linden, 2017). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas penggemar dan konsumen adalah setara.

Banyaknya pembentukan *personal branding* melalui media sosial, terutama melalui platform terkini seperti Instagram, menarik perhatian banyak peneliti akademik. Banyak bermunculan penelitian yang berupaya memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram dalam meningkatkan loyalitas penggemar dan loyalitas pelanggan. Wendyanto & Utami (2022) meneliti mengenai Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK, misalnya. Dalam penelitian terkait, Leticia & Rusdi (2021) meneliti mengenai Pengaruh *Personal Branding* Felicya Angelista di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening.

Akun Instagram pribadi Marion Jola dijadikan sebagai latar penelitian ini. Penyanyi sekaligus penulis lagu Indonesia yaitu Marion Jola, bernama lengkap Marion Rambu Jola Pedi, lahir pada tanggal 12 Juni 2000 di Kupang, Nusa

Tenggara Timur. Pada tayangan televisi nasional Indonesian Idol musim kesembilan 2017–2018, ia menjadi kontestan yang tersingkir di enam besar.

Tercatat bahwa akun Instagram @lalamarionmj dibuat pada Juli 2014 hingga per tanggal 7 Februari 2024, akun ini telah mengunggah sebanyak 1,332 unggahan, dan telah diikuti sebanyak 4.9 juta *followers*. Banyaknya jumlah pengikut tersebut, dikarenakan akun Instagram @lalamarionmj aktif dalam mengunggah konten-konten yang sederhana mengenai informasi keseharian kehidupan seorang Marion Jola.



Gambar I.8 Profil Media Sosial Instagram Marion Jola
(Sumber: *instagram.com/lalamarionmj*, diakses pada 7 Februari 2024)

Fenomena selebriti tidak hanya terbatas pada kemampuan artistik semata, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka membangun dan memanfaatkan citra pribadi mereka di media sosial Instagram. *Personal branding* menjadi salah satu faktor yang mendorong keberhasilan seorang selebriti dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitasnya. Salah satu contoh yang menarik untuk dianalisis adalah Marion Jola, seorang penyanyi dan selebriti yang aktif di media sosial.

Marion Jola sebagai seorang *public figure*, terutama dalam dunia musik Indonesia, telah berhasil menciptakan citra diri yang kuat melalui *personal*

branding nya di Instagram. Marion Jola membentuk citra dirinya di media sosial Instagram sebagai penyanyi yang memiliki karakter suara manja hingga cara berpakaian nya yang seksi. Kemunculan Marion Jola sebagai idola publik tidak hanya didorong oleh bakat vokalnya yang berhasil meraih prestasi pada tingkat nasional maupun internasional saja, tetapi Marion Jola juga memiliki paras yang cantik, kulitnya yang eksotis, dan gaya berpakaianya yang cenderung tampil seksi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana *personal branding* Marion Jola dapat mempengaruhi loyalitas penggemar dalam komunitas penggemar (*fanbase*) yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan popularitasnya.

Penelitian ini akan mengambil pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dari *personal branding* Marion Jola terhadap loyalitas penggemar. Dengan mengambil studi kasus pada Instagram pribadi milik Marion Jola, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh citra pribadi Marion Jola terhadap tingkat loyalitas penggemarnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang peran *personal branding* dalam mempengaruhi loyalitas penggemar, khususnya dalam konteks industri hiburan saat ini yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi tim manajemen selebriti dan artis tentang cara menggunakan *personal branding* untuk menjalin ikatan yang lebih erat dengan pendukung dan menumbuhkan pengikut setia.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah *personal branding* Marion Jola berpengaruh terhadap loyalitas penggemar dalam komunitas penggemarnya?”

I.3 Batasan Masalah

Batas masalah mengacu pada pemahaman masalah sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penentuan batasan masalah dimaksudkan untuk membantu memfokuskan proses penelitian dan memastikan hasil yang diharapkan. Berikut kendala permasalahan dalam penelitian ini:

- 1) Penelitian ini hanya difokuskan pada unggahan Instagram @lalarionmj yang diunggah mulai pada 8 Juni 2018 hingga unggahan tanggal 28 Januari 2024.
- 2) Pengguna media sosial Instagram dalam penelitian ini hanya berfokus pada *followers* akun @lalarionmj selama waktu pengambilan data berlangsung pada 7 Februari 2024.
- 3) Dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*Personal Branding*) dan variabel terikat (Loyalitas Penggemar)

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis apakah *personal branding* Marion Jola berpengaruh terhadap tingkat loyalitas penggemar.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antara artis, *personal branding* dan loyalitas penggemar di era digital. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

I.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti terkait pengaruh *personal branding* terhadap loyalitas penggemar di kalangan

followers, mencakup kontribusi terhadap pemahaman tentang *personal branding* dalam konteks industri hiburan, menyumbangkan pengetahuan tentang bagaimana *personal branding public figure* seperti Marion Jola, dapat mempengaruhi loyalitas penggemar dalam lingkungan digital seperti Instagram. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan artis dengan penggemar, memperkaya literatur *personal branding* dan perilaku konsumen.

I.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini melibatkan implikasi bagi praktisi pemasaran dan manajemen artis. Hasil penelitian ini dapat membantu pihak terkait untuk mengoptimalkan strategi *personal branding* dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar di media sosial. Pengetahuan ini dapat diterapkan untuk merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan hubungan antara artis dan penggemarnya di platform digital seperti Instagram. Hal tersebutlah yang pada gilirannya dapat mendukung keberhasilan artis dan mengoptimalkan potensi komersialnya di industri musik.