

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu perkembangan di era globalisasi yang sangat membantu kehidupan manusia dan menimbulkan perubahan yang signifikan. Semakin maju sebuah masyarakat, maka semakin tinggi pula kebutuhan mereka terhadap teknologi. Salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi adalah dunia informasi. Oleh karena itu, belakangan ini semakin banyak masyarakat yang bergantung dan menggunakan teknologi sebagai sumber informasi dan alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu wadah komunikasi yang populer di zaman yang semakin modern ini adalah internet.

Kemunculan dan perkembangan internet pastinya memberikan perubahan terhadap pola komunikasi kalangan masyarakat atau pengguna internet. Kemunculan media-media baru dan perubahan gaya komunikasi merupakan tanda dari perkembangan internet sebagai sarana komunikasi modern. Selain mempermudah akses komunikasi, keberadaan internet dan media yang disediakan juga mempercepat penyebaran informasi yang tidak terbatas. Oleh karena itu, dengan kemudahan yang sedemikian rupa membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif dan efisien. Berdasarkan Azzahra (2025) kemunculan media baru seperti internet yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dimulai pada tahun 1990-an yang merupakan peralihan dari media konvensional. Salah satu bentuk media baru dalam dunia internet adalah media sosial.

Media sosial merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi yang digunakan sebagai tempat berkumpul secara online dengan tujuan untuk berbagi informasi, aktivitas kehidupan sehari-hari, pengetahuan serta pendapat satu dengan yang lainnya. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat bisa berkomunikasi dengan siapa saja dan dari berbagai penjuru dunia termasuk dengan orang-orang yang belum dikenal sekalipun. Hal tersebut menjadi sebuah kelebihan yang dapat di manfaatkan oleh Masyarakat dalam menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya serta ciri khas daerah masing-masing.

Selain itu, kemunculan media sosial juga dapat digunakan untuk mengasah kemampuan berbahasa penggunanya dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui fitur chat, call, dan video call sebagai fitur yang disediakan dalam sebuah media sosial. Menurut Putri dan Azeharie (2021), beberapa platform media terbuka yang digunakan untuk berbagi informasi serta melakukan percakapan adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn, dan lain sebagainya.

Dari beberapa jenis media sosial yang marak digunakan, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak di minati oleh pengguna media sosial, sehingga menjadikan Instagram sebagai media sosial yang populer dan mampu menarik pengguna secara global. Shalihah (2021) menjelaskan bahwa Instagram pertama kali dikenal dengan istilah *Burbn* yang diciptakan oleh K. Systrom dan M. Krieger pada Oktober 2010, yang mana pada awalnya aplikasi ini digunakan untuk mempermudah dan mempercepat penggunanya dalam membagikan foto ataupun video, serta membuat agenda harian. Namun, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi Instagram kini memiliki banyak fitur menarik yang membuat fungsinya tidak lagi hanya sebagai saran komunikasi saja melainkan dapat berfungsi sebagai *platform* untuk membentuk *personal branding*.

Personal branding adalah sesuatu yang mengacu pada pengelolaan *image* atau citra yang unik dan kuat berkenaan dengan reputasi, sikap, keterampilan, serta gaya seseorang. Melalui media sosial, pembentukan *personal branding* tidak memiliki batasan tertentu dalam memperkenalkan identitas diri yang dimiliki oleh penggunanya. Aspek-aspek yang merupakan bagian dari identitas pribadi yang dapat ditunjukkan dalam melakukan *personal branding* adalah kompetensi diri, pencapaian, serta pengalaman yang didapatkan, dilakukan secara terus menerus dan konsisten dengan tujuan untuk memperoleh atau memberikan "*brand*" yang dipandang baik dan positif oleh publik atau pengguna media sosial lainnya. *Influencer* atau *selebgram* membentuk dan membangun *personal branding* mereka dengan cara membagikan foto serta video di laman akun Instagram mereka dengan *image* yang ingin mereka tampilkan.

Hal penting mengenai pemahaman terhadap penerapan prinsip *personal branding* di Instagram, terutama bagi *influencer* atau *selebgram* baru terletak pada kemampuan yang dimiliki dalam memperluas relasi atau jangkauan *audiens*

dengan cepat dan tepat melalui keunikan yang mereka miliki sehingga dapat menjadi pembeda ditengah banyaknya *influencer* yang ada. Namun, selain menunjukkan ciri khas yang mereka miliki, *personal branding* yang dibangun harus disesuaikan dengan minat, nilai, serta preferensi *audiens* sebagai penikmat konten. Pada akhirnya, *personal branding* yang baik dan efektif akan membantu seorang *influencer* atau *selebgram* meraih kesuksesan masing-masing dengan potensi yang mereka miliki. Semakin luas jangkauan *audiens*, *subscribers*, dan *followers* yang dimiliki oleh seorang *influencer*, maka semakin positif dan berhasil pula *personal branding* yang telah dibangun melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mulder dan Delpoort (2021) yang menjelaskan bahwa jika individu atau seorang *influencer* mendapatkan perkembangan karir yang cukup tinggi dan dapat mencapai *social capital*, maka dapat dikatakan *personal branding* yang dibangun terbilang berhasil.

Fujianti Utami Putri merupakan salah satu *selebgram* sekaligus *influencer* asal Indonesia yang saat ini sedang naik daun dan populer, terutama dikalangan generasi Z atau lebih dikenal dengan Gen Z. Meskipun kajian mengenai *personal branding* di media sosial sudah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *selebgram* atau *public figure* yang membangun *branding* secara bertahap dan terencana sejak awal. Penelitian terdahulu umumnya meneliti tokoh yang sudah memiliki *positioning* jelas, seperti kreator konten, selebritas yang telah mapan, atau pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran *personal*. Namun, hingga saat ini masih sangat terbatas penelitian yang menelaah figur publik yang memperoleh popularitas secara tiba-tiba dan harus membangun *personal branding* dari kondisi yang tidak direncanakan, seperti yang dialami oleh Fujianti Utami Putri.

Kesenjangan inilah yang menjadi gap penelitian. Fuji menghadapi dinamika citra yang unik: ia dikenal karena faktor eksternal (tragedi keluarga), kemudian harus membentuk identitas baru yang lebih profesional dan berjarak dari narasi simpati publik. Kondisi ini menempatkan Fuji pada situasi yang penuh tantangan. Proses transisi citra dari “*public figure* yang muncul akibat peristiwa” menjadi “*influencer profesional dengan brand mandiri*” belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, belum ada kajian yang secara

spesifik menganalisis bagaimana prinsip personal branding Montoya & Vandehey diterapkan Fuji dalam periode tertentu, serta bagaimana konsistensi visual, narasi, dan engagement berkontribusi dalam membentuk persepsi audiens.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana seorang figur publik yang mendapatkan eksposur secara tidak terencana membangun personal branding yang kuat melalui Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menambah perspektif baru dalam studi personal branding, khususnya pada konteks figur publik yang menghadapi tantangan rekonstruksi citra dan konsistensi identitas digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja prinsip *personal branding* Montoya yang diterapkan oleh Fuji pada akun media sosial Instagram @fuji_an?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui prinsip *personal branding* Montoya yang diterapkan pada akun media sosial Instagram @fuji_an

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat yang dilihat dari dua perspektif, yaitu:

1. Secara Akademis

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Malang sebagai referensi literatur untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, terutama pada subjek *personal branding*. Kedua, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti sekaligus penulis terhadap bidang yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

2. Secara Praktis

Secara praktis, manfaat pertama yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai bahan akademisi dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

