

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan platform untuk mengekspresikan diri yang telah menghasilkan suatu fenomena di mana pengguna media sosial menciptakan karakteristik unik mereka sendiri yang dikenal sebagai *personal branding*. Fenomena ini muncul sebagai hasil dari kebebasan berekspresi yang ditawarkan oleh media sosial kepada masyarakat global. Kegiatan ini memperlihatkan peran penting pendidikan dalam mempersiapkan masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai sebuah alat yang bisa membangun *personal branding*. Pengaruh budaya Korea telah mencapai hampir seluruh penjuru Asia salah satunya Indonesia serta menciptakan dampak yang signifikan dalam bentuk musik, drama, makanan, dan gaya hidup Korea yang semakin diterima dan dicintai oleh berbagai komunitas di seluruh benua tersebut. Semakin berkembangnya teknologi dan mudahnya akses internet membuat budaya – budaya di luar Indonesia cepat masuk kedalam negeri sehingga dapat menyebabkan terpengaruhnya masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah budaya Korea yang masuk ke Indonesia. Korea terkhususnya K-pop telah menyebar ke seluruh Asia dengan pengaruh budaya populer (Nugroho, 2014). Hal ini sering disebut sebagai Korean Wave atau hallyu yang merupakan fenomena penyebaran budaya Korea Selatan (Pramadya & Oktaviani, 2016).

Dengan berkembangnya budaya Korea atau K-pop yang kemudian memunculkan sebuah sebutan yaitu fandom yang dimana memiliki arti sebuah kelompok penggemar yang menyukai sesuatu dalam bentuk musik, film atau kegiatan lainnya menurut Jenkins dalam jurnal (Zahra, 2019). Fandom K-pop di Indonesia memiliki semangat untuk berdedikasi kepada sang idolanya, mereka memiliki nama resmi dan sering berpartisipasi dalam berbagai hal untuk mendukung idola seperti membeli album, aksi amal dan juga streaming lagu. Fandom kemudian dijelaskan sebagai manifestasi dari suatu gejala lebih luas yang terkait dengan antusiasme terhadap konsumsi dan merek yang mendominasi dalam masyarakat kontemporer saat ini (Perbawani & Nuralin, 2021).

Dengan besarnya fandom K-pop di Indonesia membuat sebuah pasar untuk para kpopers yang dapat membantu perekonomian Indonesia. K-pop telah

mendorong pertumbuhan pasar yang signifikan dan memiliki dampak yang kuat karena penggemar K-pop yang berdedikasi secara aktif mengonsumsi produk yang terkait dengan idola mereka, mendorong mereka untuk terlibat dalam pembelian berbagai barang yang berhubungan dengan dunia K-pop (Luthviana, 2019). Dalam situasi ini, pasar K-pop terus berkembang secara berkelanjutan dan memiliki potensi besar untuk terus memberikan pengaruh yang luas pada beragam aspek dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini tidak hanya terbatas kepada penjualan musik dan konser, tetapi juga dapat meluas ke berbagai bidang seperti mode, kecantikan, dan gaya hidup. Setiap perilaku atau tren baru dalam industri K-pop sering kali mempengaruhi preferensi konsumen di berbagai sektor, menciptakan pola interaksi yang kompleks antara penggemar, artis, dan perusahaan (Mutmainah, 2021).

Keberhasilan pasar K-pop juga mencerminkan adopsi teknologi dan strategi pemasaran yang cerdas dalam membangun komunitas yang kuat di platform digital. Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan platform streaming seperti YouTube telah menjadi alat utama dalam mempromosikan artis K-pop dan menghubungkan mereka langsung dengan penggemar di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan teknologi dan keterlibatan digital, industri K-pop mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi antara artis dan penggemar di ranah maya.

Terbentuknya pasar yang besar di Indonesia munculah *Influencer* yang membranding dirinya sebagai K-pop *Influencer*. K-pop *influencer* adalah seorang yang memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan budaya dan fashion Korea melalui media sosial (Liu, 2023). *Personal branding* yang dibentuk oleh pengguna media sosial mencerminkan beragam karakter yang seringkali terkait dengan pekerjaan atau profesinya. Pemanfaatan *personal branding* ini dapat dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah audiens yang dimiliki oleh pengguna media sosial tersebut, karena konsistensi dalam penggunaan media sosial dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awareness*) bagi pengguna media sosial tersebut. Kehadiran dari akun *Influencer* yang berkaitan dengan K-pop telah memberikan banyak pilihan kepada fandom yang mendukung berbagai idol K-pop. Dalam banyak kasus, penggemar K-pop memilih untuk mengikuti dan menganggap sejumlah besar akun *Influencer* K-pop sebagai figur

yang mereka anggap sebagai sosok yang memiliki pemahaman mendalam tentang idol K-pop (Hendriyana, 2021). Mereka menjalankan pengikutannya dengan cara yang unik dan bervariasi sesuai dengan bakat, minat atau keahlian mereka yang membuat ketertarikan dari setiap pengikutnya.

Dengan banyaknya akun kpop *Influencer* peneliti memilih beberapa akun yang memang cocok dan sesuai dengan permasalahan yang ada sehingga dapat meneliti dari akun tersebut. Peneliti mengambil 2 akun kpop *Influencer* yaitu @natyashina dan @tiffaniafifa merupakan *Influencer* kpop yang memiliki latar penggemar dari genre kpop. Kedua akun tersebut memiliki pengikut yang cukup banyak dan rutin untuk memposting konten – konten. Kedua akun tersebut memiliki ciri khas masing – masing dalam postingannya sehingga membuat peneliti memilih kedua akun tersebut. Selain itu kedua akun tersebut merupakan top 9 Kpop *Influencer* menurut (MinyunGaza, 2019) pada artikel brilio.



Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram @natyashina
Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/>

Kpop *Influencer* sering menjadi target sebuah produk untuk menjalin kerjasama. Pada gambar diatas, terlihat akun @natyashina yang merupakan kpop *Influencer* menjalin kerjasama dengan produk elektronik yang berasal dari Korea Selatan. Dengan *branding*nya sebagai K-pop *Dancer*, natya mendapatkan kerjasama dengan produk terkenal sehingga memang nyata bahwa *personal branding* dibutuhkan dan perlu untuk seseorang yang memang melakukan pekerjaannya di media sosial.

Hal tersebut membuktikan bahwa influencer kpop memang menarik untuk diteliti karena pada dasarnya banyak sekali kategori *Influencer* yang memang ditemukan, tetapi tidak banyak *Influencer* kpop yang merupakan penggemar dari sebuah idol korea menjadi *Influencer* bagi banyak masyarakat terkhususnya di Indonesia. Natya Shina merupakan kpop *Influencer* yang bertabur prestasi

semenjak terjun dalam dunia entertainment terkhususnya kpop. Natya sukses memenangkan *dance competition* yang di gelar oleh YG Entertainment dan mendapatkan 1st Worlds Champion Blackpink OOTD (Kumparan, 2022). Selain itu prestasi yang dicapai oleh natya bersama teman – teman *dance covernya* adalah sebagai pemenang juara 2 BLACKPINK Challenge 2019 untuk cover dance Kill This Love (Anjani, 2020). Jumlah postingan pada akun @natyashina dalam tahun 2023 adalah 322 dan terdapat 77 postingan yang mengandung unsur K-pop. Pemilihan konten pada tahun 2023 dikarenakan pada tahun tersebut Indonesia menjadi negara terbesar urutan ke-3 dalam mendengarkan musik K-pop.



Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram @tiffaniafifa
Sumber : <https://www.instagram.com/tiffaniafifa/>

Pengguna akun selanjutnya @tiffaniafifa atau dengan nama Tiffani Afifa yang merupakan kpopers dalam bidang cover lagu. Dalam postingannya Tiffany kerap melakukan cover lagu artis K-pop yang sedang menjadi *trend* dikalangan kpopers. Terlihat dalam setiap postingannya Tiffani membagikan bakat dan hobinya dalam menyanyi dengan membranding dirinya sebagai kpop cover song. Dengan kemampuan Tiffani dalam membranding, dia kerap mendapatkan tawaran brand untuk menjalin kerjasama. Tidak hanya itu, ia mendapatkan prestasi sebagai juara pertama Kpop World Festival pada tahun 2017, acara tersebut memiliki kontestan dari berbagai macam negara yang kemudian melakukan kompetisi di Korea Selatan dengan penonton lebih dari 40 ribu (Surya, 2017). Jumlah postingan @tiffaniafifa selama tahun 2023 adalah 190 dengan 49 postingan yang mengandung unsur Kpop.

Kedua akun tersebut memiliki prestasi di industri hiburan K-pop sehingga dapat memberi *influence* terhadap para penggemar K-pop. Selain itu kedua akun tersebut berhasil *collab* dengan brand yang sedang bekerjasama dengan *idol* K-pop

blackpink dan juga BTS. Hal tersebut dibuktikan dengan unggahan pada akun @natyashina dan @tiffaniafifa pada tahun 2023. Akun @natyashina menunggah konten bersama dengan *starbuck x blackpink* pada hari pertama brand tersebut *launching* di Indonesia. Sedangkan akun @tiffaniafifa melakukan kolaborasi dengan BT21 yang merupakan produk animasi BTS. Perbedaan kedua akun tersebut dapat di lihat melalui tabel berikut

Tabel 1. 1 Perbedaan Konten

Aspek	@natyashina	@tiffanafifa
Fokus Konten	Konten cenderung menampilkan <i>dance cover</i>	Konten cenderung menampilkan <i>sing cover</i>
Estetika Visual	Konten memiliki tone warna yang cerah	Konten cenderung memiliki tone warna <i>warm</i> atau hangat

Sumber : olahan peneliti

Personal Branding sangat penting untuk seseorang meningkatkan kredibilitas dan mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut (Raharjo, 2019) di Buku *Personal Branding*, terdapat beberapa manfaat dari *personal branding* dan mengapa hal tersebut penting bagi seseorang. Pertama-tama, *personal branding* membantu individu untuk membangun citra diri yang kuat dan konsisten di mata orang lain. Dengan memiliki identitas yang jelas dan terdefinisi dengan baik, seseorang dapat memperoleh kepercayaan dan penghargaan dari orang lain, baik dalam lingkungan profesional maupun sosial. Dengan adanya *personal branding* tersebut maka peneliti akan menggunakan delapan konsep *personal branding* yang berisikan Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), *The Law of Visibility*, Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*) dan Nama baik (*The Law of Goodwill*).

Konsep *personal branding* yang ada pada gambar diatas menunjukkan pengemasan dari sebuah konten di media sosial yang disesuaikan dengan pekerjaan atau profesi dari pemilik akun tersebut. Pada gambar menunjukkan profesi sebagai penari lagu K-pop. Melalui fenomena tersebut, ditemukan sebuah faktanya memang banyak seseorang yang melakukan branding pada media social Instagram untuk menunjukkan ketertarikan seseorang atau bahkan profesi dari orang itu sendiri.

Pada postingan akun gambar diatas menunjukkan sebuah akun *Influencer* yang memiliki label kpop dan menjadi *Influencer* dikalangan fandom K-pop. Terlihat bukti bahwa isi konten dari akun tersebut cenderung memposting mengenai konser kpop dan hal – hal yang masuk kedalam kategori K-pop.

Selain mendapatkan kredibilitas, *personal branding* juga dapat membedakan seseorang dengan kompetitor-kompetitornya. Dalam era yang dipenuhi dengan persaingan yang ketat, memiliki *personal branding* yang unik dan membedakan diri dari yang lain menjadi kunci untuk sukses (Raharjo, 2019). Sebagai contoh, *Influencer* dalam media sosial memiliki berbagai macam keunikan dan ciri khas yang dapat membedakan mereka dari pada yang lainnya. Dengan demikian, dalam melakukan branding di media sosial, perbedaan tersebut harus dimiliki untuk bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Personal branding juga dapat membantu seseorang memperluas jaringan dan kesempatan karier (Arafah & Miko, 2022). Dengan memiliki citra diri yang kuat dan terkenal dalam bidang tertentu, seseorang cenderung menarik perhatian dari individu-individu yang memiliki minat atau kepentingan serupa. Hal ini dapat membuka pintu-pintu baru untuk kolaborasi, peluang bisnis, atau bahkan kesempatan untuk maju dalam karier profesional. Tidak hanya itu *personal branding* juga dapat meningkatkan sebuah kepercayaan diri dan kepuasan diri seseorang dalam meunggah konten kedalam media social (Tamimy, 2017). Dengan menyadari nilai dan keunikan diri sendiri serta mampu mengkomunikasikannya dengan baik kepada orang lain, seseorang akan merasa lebih percaya diri dan bangga dengan dirinya sendiri. Ini juga dapat membantu dalam menghadapi tantangan dan rintangan dalam kehidupan dengan sikap yang lebih positif dan optimis. Dengan demikian, *personal branding* bukan hanya tentang membangun citra publik, tetapi juga tentang memperkuat identitas dan kepercayaan diri individu. *Influencer* sering kali menggunakan media social Instagram sebagai tempat untuk melakukan *personal branding*. Instagram merupakan sebuah *platform* yang memiliki fitur sehingga membuat foto lebih indah dan artistik, aplikasi ini banyak di gunakan untuk menyalurkan hobi atau kebersamaan seseorang (Damayanti, 2018)

Personal Influencer memiliki terkaitan dengan teori komunikasi pemasaran karena saat ini, perusahaan sudah mulai menggunakan *influencer* sebagai tahap

strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran di media sosial (Dyas, 2022). *Influencer* marketing adalah komponen penting dari keberhasilan pemasaran media sosial. *Influencer* marketing adalah strategi dengan menunjuk individu atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara populasi atau demografi konsumen yang dituju, yang dianggap dapat menjadi sasaran promosi merek. Biasanya *Influencer* marketing banyak dilakukan seseorang dalam media sosial Instagram

Selain itu, branding dapat menambah dan juga memperluas jaringan sehingga orang lain dapat tertarik untuk berhubungan dan menjadi jembatan seseorang untuk menjalin kerjasama yang dapat saling menguntungkan. Dalam menggunakan media sosial kita sebagai pemilik akun juga dapat mendapatkan target audies yang cocok dengan apa yang sudah kita branding, sehingga pasar yang disukai oleh followers dapat kita sesuaikan dan meraih keuntungan (Junedi, 2022). Dengan terbentuknya sebuah *personal branding*, *Influencer* dapat menjalin kerjasama antar brand yang menguntungkan, terkhususnya pada K-pop *Influencer*.

Sebelum penelitian ini tentunya terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan referensi saat melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul ANALISIS PERSONAL BRANDING TASYA FARASYA SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER MELALUI YOUTUBE) yang ditulis oleh FATMASITTA, yang membahas mengenai *personal branding* dari seorang *beauty vlogger*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang digunakan oleh akun @tasyafarasya dalam mengunggah sebuah konten youtuber. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa akun tersebut memiliki indikator dari delapan konsep *personal branding*

Penelitian terdahulu yang selanjutnya yaitu berjudul “Personal Branding Selebtwit Takdir Ridwan (@jek_) di Media Sosial Twitter” yang ditulis oleh Ni Made Ras Amanda Gelgel & I Gusti Agung Alit Suryawati. Penelitian ini berfokus pada media sosial twitter dan memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* seorang *selebtwit* yang menggunakan *personal branding pyramid*.

Penelitian ketiga terdahulu berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD)”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana perusahaan Tuscany

Boutique Hotel melakukan hal yang sama dalam strategi pemasarannya dengan menggunakan *Influencer* marketing dan content marketing di sosial media. Dengan kegiatan itu memiliki harapan untuk meningkatkan kesadaran merek yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.1. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah dan beberapa fenomena yang terjadi maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah “Bagaimana *personal branding* akun @natyashina dan @tiffaniafifa sebagai Kpop *Influencer* pada media sosial Instagram?”

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* kedua akun tersebut mengelola aspek *personal branding* mereka melalui platform Instagram serta bagaimana seorang *K-pop influencer* dalam membranding dirinya.

1.3. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini yang kemudian dibagi ke dalam 2 kategori:

1.3.1. Manfaat Akademis

1. Memperkaya kajian akademik penelitian kualitatif terkait *personal branding*, terhadap mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi.
2. Diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian mengenai *personal branding*

1.3.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat yang lebih luas bagi seseorang yang membangun *personal branding* sebagai K-pop *Influencer*. Selain memberikan wawasan yang berharga bagi individu tersebut, penelitian ini juga berpotensi mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mereka yang ingin memanfaatkan K-pop *Influencer* sebagai alat pemasaran utama. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk memperluas pengetahuan dan praktik pemasaran yang relevan dalam industri yang terus berkembang ini, melalui pemahaman mendalam tentang dinamika *personal branding* dalam konteks K-pop.

