

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Personal branding adalah proses membentuk persepsi tentang karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Proses ini mencakup aspek kepribadian, keterampilan, atau nilai-nilai yang dapat menciptakan pandangan masyarakat, baik positif maupun negatif, yang kemudian bisa digunakan sebagai strategi pemasaran (Haroen, 2014).

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi mengakibatkan kegiatan *personal branding* dapat dilaksanakan dengan mudah. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi sekarang mampu memberikan pengaruh dalam cara seseorang untuk mempresentasikan diri menggunakan media sosial. Ketersediaan media sosial pada era modern ini memberikan kemudahan untuk pelaksanaan komunikasi. Kemudahan yang ada adalah orang hanya perlu mengirimkan foto, takarir, ataupun sesuatu yang berkaitan dengan diri maupun usahanya ke media sosial untuk mendapatkan respons dari orang lain. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai salah satu platform yang sesuai untuk melaksanakan *personal branding* bagi seseorang.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk membangun *personal branding*. Sebagai *platform* yang berkembang secara global maupun lokal, Instagram dianggap unggul karena menyajikan konten berbasis visual yang menarik. Penggunaanya dapat secara konsisten mengunggah foto, video, serta menambahkan *caption* pada akun mereka untuk menciptakan citra diri

sesuai dengan keinginan masing-masing.

Ramadhanti & Naryoso (2016) mengemukakan Instagram lebih marak dipergunakan untuk sarana *personal branding* dibandingkan sebagai alat untuk berinteraksi. Hal ini menunjukkan Instagram cenderung lebih dimanfaatkan sebagai media *personal branding* yang efektif daripada dimanfaatkan sebagai media komunikasi serta berbagi karya visual. *Personal branding* merupakan proses yang dilakukan untuk pembentukan persepsi diri yang ditujukan pada khalayak. *Personal branding* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pengungkapan aktualisasi diri yang dipergunakan untuk membentuk *image* (citra) yang sesuai dengan keinginan individu. Kegiatan *personal branding* yang dilaksanakan secara kuat dapat membentuk *brand personality* yang kuat (Avicenna & Budisuwita, 2022).

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang *entrepreneur* adalah *personal branding*. Layaknya *brand* pada sebuah produk yang mencerminkan *value* dan *positioning* dari produk tersebut, maka *brand* seseorang juga bisa dipromosikan dan dipasarkan. Orang akan mengingat seseorang dengan *value* yang tertanam sehingga mudah mempercayai bisnis yang dijalankan. Hal ini menjadikan *personal branding* dapat dilakukan oleh siapa saja dan tidak terkecuali profesi apa pun, termasuk juga profesi sebagai seorang pengusaha busana.

Penelitian tentang *personal branding* telah banyak dilakukan, dengan perbedaan terletak pada objek yang menjadi fokus kajian. Penelitian ini menyoroti *entrepreneur* di bidang busana, khususnya terkait struktur pesan yang digunakan untuk membangun *personal branding* mereka. Penelitian serupa sebelumnya

adalah studi oleh Avicenna dan Budisuwita (2022) tentang *Personal branding Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram* (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan melalui unggahan foto, video, dan *caption* di akun Instagram @her_journeys memiliki ciri khas tertentu. Berdasarkan elemen *personal branding*, ciri khas tersebut meliputi aspek waktu dan pengulangan, sementara dalam kerangka *personal branding laws*, unggahan terletak pada sub-kategori kepribadian, keunikan, kesatuan, konsistensi, dan niat baik.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian pada Februari 2024 dengan Rafika Sari, disebutkan bahwa Rafika Sari merupakan seorang pengusaha busana yang berasal dari Kota Sawahlunto, Sumatera Barat. Rafika Sari pada awalnya merupakan seorang model yang juga mempunyai usaha butik yang didirikannya sejak tahun 2015, di mana untuk mengisi butiknya Rafika Sari mengambil baju-baju dari Tanah Abang kemudian memfoto ulang produk tersebut dengan menggunakan dirinya sebagai model. Foto-foto Rafika Sari menggunakan produk busana tanah abang memberikan ketertarikan pada pengusaha busana dengan merek padi label untuk menjadikan Rafika Sari sebagai model untuk produk busananya dan dikontrak selama 2 tahun dimulai dari tahun 2016 hingga tahun 2018.

Selanjutnya akibat melihat penjualan *brand* busana padi label yang dapat terjual banyak dengan menggunakan Rafika Sari sebagai model foto produk busananya akhirnya Rafika Sari tertarik untuk menjual produk busana dengan *brand*nya sendiri setelah kontraknya berakhir dengan padi label di tahun 2018. Akun Instagram Rafika Sari adalah @rafikasarifika yang memiliki jumlah

pengikut Instagram sebanyak 71,9 ribu dan telah aktif membagikan konten terkait produk busana, yang produk busananya menggunakan *brand*-nya sendiri yaitu Rafika. Unggahan yang terdapat dalam akun Instagram Rafika Sari berfokus pada konten yang berkaitan dengan produk busana-busana muslim wanita yang target pemasarannya ibu-ibu maupun anak remaja Indonesia terutama di Sumatera Barat.

Terdapat akun Instagram lainnya yang juga berfokus dalam menyajikan konten terkait promosi produk busana. Namun akun tersebut dikelola dalam bentuk akun resmi seperti Nada Pusita, GoneGani, dan Haideeorlin. Berbeda dengan akun resmi lainnya, akun Instagram Rafika Sari dikelola secara personal oleh Rafika Sari. Akun Instagram Rafika Sari ini berupa akun pribadi yang berfokus dalam membagikan konten produk busana, yang produk busananya menggunakan *brand*-nya sendiri yaitu Rafika. Rafika Sari aktif dan konsisten dalam membagikan konten terkait promosi produk busananya yaitu berupa produk busana-busana muslim melalui akun Instagram pribadi miliknya. Hal ini menjadikan Rafika Sari sebagai *founder* sekaligus pengelola dari akun Instagram miliknya.

Keunikan menjadi elemen penting dalam pengembangan *personal branding* di *platform* media sosial seperti Instagram. Jika seorang pengusaha di bidang busana gagal menonjolkan keunikan yang membedakan mereka dari kompetitor, mereka berisiko kehilangan pengikut dan peluang bagi produk mereka untuk diminati atau dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas yang tinggi untuk terus berinovasi dan menghadirkan elemen khas yang dapat memperkuat identitas mereka di mata publik.

Berdasarkan observasi peneliti, Rafika Sari memperlihatkan keunikan

tersendiri dalam penyajian kontennya di Instagram. Dalam merancang konten Instagram-nya, Rafika Sari menggunakan lebih kepada foto-foto yang berkaitan dengan produk busana-busana muslim wanita yang modelnya adalah Rafika Sari itu sendiri. Dalam setiap kontennya terkait promosi produk busana-busana muslim, Rafika Sari juga selalu memasukkan *tagline* dengan kalimat-kalimat khas motivasi seperti “Mari awali minggu ini dengan penuh kepedulian, peduli dengan diri sendiri dan peduli dengan yang ada di sekitar kita”. Melalui penggunaan bahasa dan *tagline* tersebut, Rafika Sari dengan jelas ingin menegaskan identitasnya sebagai seorang pengusaha busana yang terus mengikuti perkembangan produk busana.

Proses komunikasi pemasaran yang saat ini sudah dijalankan oleh Rafika Sari adalah membuat konten *reels* Instagram yang menarik dan memanfaatkan Instagram *Story* (*instastory*) sebagai tempat untuk membagikan informasi mengenai baju yang akan *launching*, Rafika Sari juga menggunakan *Instastory* untuk berinteraksi dengan pengikut di Instagram. Selain itu juga mengoptimalkan setiap interaksi agar tercipta hubungan yang baik dengan konsumen. Rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan akan berdampak besar pada informasi, merek, dan nilai. Selanjutnya dengan mengetahui pendapat dan gagasan yang dikatakan konsumen di jejaring media sosial dapat lebih mudah membangun percakapan atau relasi agar menciptakan *customer engagement*.

Customer engagement adalah strategi krusial dalam membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, yang menjadi faktor utama dalam menjaga kinerja bisnis secara berkelanjutan. Salah satu tujuan utama penerapan konten *marketing* adalah untuk meningkatkan tingkat *customer*

engagement. Proses ini dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian menyajikan konten informatif yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Fadillah & Setyorini, 2021). Pentingnya *customer engagement* terletak pada dampaknya: semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar peluang suatu produk atau merek dikenal, diingat oleh konsumen, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan (Rohadian & Amir, 2019).

Customer engagement dalam konten *marketing* di platform media sosial seperti Instagram mencakup interaksi berupa *like*, *comment*, dan *share*. Semakin tinggi jumlah interaksi ini pada konten *marketing* sebuah bisnis, semakin besar respons dan minat yang diperoleh dari konsumen (Fahimah & Ningsih, 2022). Selain itu, *customer engagement* memberikan sejumlah manfaat, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat kualitas hubungan dengan pelanggan, menambah nilai bagi bisnis, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan dari bisnis yang dijalankan.

Selain manfaat tersebut, *customer engagement* juga berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini berhubungan pada tujuan dari *customer engagement* yaitu untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang sudah terjalin ini pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas dari konsumen.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller dan digabungkan dengan pendapat Bielski (2008) yang menyatakan bahwa fungsi dari *customer engagement* adalah untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan dan menimbulkan perilaku yang loyal. Dari kedua pendapat mengenai loyalitas dan *customer engagement* ini dapat diambil kesimpulan bahwa keduanya saling

berhubungan, di mana *customer engagement* memiliki tujuan positif bagi sebuah bisnis sehingga menghasilkan loyalitas dari pelanggan.

Hal ini menunjukkan perjalanan Rafika Sari yang saat ini dikenal sebagai pengusaha busana melalui konten Instagram, tentunya tidak secara instan Rafika Sari dapatkan. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“*Personal branding Rafika Sari Sebagai Entrepreneur Melalui Instagram Dalam Menciptakan Customer engagement*”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana Rafika Sari membangun *personal branding* sebagai seorang *entrepreneur* melalui Instagram dalam menciptakan *customer engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan *personal branding* Rafika Sari sebagai *entrepreneur* melalui Instagram dalam menciptakan *customer engagement*.
- 2) Mendeskripsikan struktur pesan yang ada dalam akun Instagram @rafikasarifika.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian terkait *personal branding* yang menggunakan media berbasis internet. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi, memperluas wawasan, dan menjadi referensi bagi penelitian lain yang meneliti *personal branding* seorang pengusaha busana.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis bertujuan memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti dalam memahami dan menganalisis kegiatan *personal branding* melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pengguna media sosial untuk lebih bijak dalam memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi interpersonal.

