

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kenji Sato merupakan kreator konten asal Tokyo, Jepang yang menarik perhatian netizen Indonesia melalui akun media sosialnya @kencampur. Melalui konten yang memuat hal-hal seputar Indonesia, Kenji berhasil membangun popularitas yang signifikan, terbukti dari jumlah pengikutnya yang masif di berbagai *platform* media sosial, yaitu Instagram sebanyak 370 ribu pengikut, TikTok sebanyak 870 ribu pengikut, dan YouTube mencapai 1,3 juta *subscriber*, serta status akun yang telah terverifikasi. Berdasarkan keterangan pada bio akun Instagram-nya, Kenji secara konsisten menampilkan citra diri yang melokal melalui konten seputar kuliner, gaya hidup, dan humor.

Konsistensi Kenji Sato dalam memproduksi konten menjadikan namanya semakin dikenal luas di media sosial Indonesia. Pada tahun 2023, salah satu kontennya yang menampilkan interaksi menggunakan bahasa Jepang dengan kasir Indomaret berhasil mencapai 19 juta kali penayangan dan menjadi viral di berbagai *platform*. Viralitas konten tersebut membuka peluang profesional bagi Kenji, termasuk undangan dari berbagai media serta tawaran kerjasama komersial di Indonesia. Saat ini, Kenji bekerja sebagai *brand ambassador* sekaligus kreator konten resmi Indomaret. Pencapaian Kenji Sato ini tidak dapat dilepaskan dari bagaimana ia membangun dan mengelola citra dirinya di media sosial.

Salah satu pencapaian Kenji Sato tersebut menunjukkan pentingnya citra diri dalam konteks era digital modern. *Personal branding* dipahami sebagai upaya individu dalam membangun citra dan persepsi publik terhadap dirinya melalui

keahlian, gaya komunikasi, nilai-nilai, serta konsistensi pesan yang disampaikan (Hayati, 2023, p. 3). Dalam lingkungan digital yang kompetitif, *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai penguat identitas diri, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membuka peluang karier. Hal ini tercermin dari perjalanan Kenji sebagai kreator konten sekaligus *influencer* asing yang membangun popularitasnya di Indonesia. Dalam konteks media digital yang interaktif, *personal branding* tidak hanya dibentuk melalui pesan yang disampaikan, tetapi juga melalui medium serta pola interaksi yang terbangun antara individu dan audiens.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mempercepat proses pembentukan *personal branding* di era digital. Saat ini, setiap individu memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri melalui berbagai *platform* digital sesuai dengan karakter dan preferensi masing-masing. Media sosial hadir sebagai ruang strategis yang memungkinkan individu menampilkan citra diri secara luas dan terkoneksi dengan audiens yang beragam. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam proses pembentukan dan penguatan *personal branding* (Safitri *et al.*, 2024, p. 29). Oleh karena itu, pemilihan *platform* media sosial menjadi aspek penting dalam praktik *personal branding*, karena setiap *platform* memiliki karakteristik dan mekanisme komunikasi yang berbeda.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memiliki peran penting dalam komunikasi digital saat ini. Awalnya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, Instagram kini berkembang menjadi alat strategis dalam membangun identitas dan citra diri secara digital. Berbagai fitur seperti Instagram *stories*, Instagram *filters*, Instagram *reels*, hingga fitur terbaru Instagram *broadcast room* memungkinkan pengguna menampilkan berbagai aspek diri secara lebih

terarah dan interaktif. Kelengkapan fitur tersebut memberikan keleluasaan bagi pengguna dalam mengembangkan *personal branding* secara maksimal (Yuntaffiani *et al.*, 2025, p. 965).

Montoya (2009) menyatakan bahwa inti dari *personal branding* terletak pada pemahaman tentang bagaimana individu dipersepsikan oleh orang lain. *Personal branding* yang kuat mampu merepresentasikan identitas diri secara akurat dan bermakna bagi audiens, serta mencerminkan nilai dan kualitas yang dimiliki individu. Proses ini menjadikan *personal branding* sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara individu dan audiensnya. Oleh karena itu, setiap individu memiliki *personal branding* yang bersifat unik dan kontekstual (Vanie *et al.*, 2024, p. 141).

Dalam upaya membangun *personal branding*, tidak terdapat batasan identitas sosial, termasuk bagi seorang *influencer* di media sosial. *Influencer* memiliki kapasitas untuk mempengaruhi dan menggerakkan audiens dalam jumlah besar tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Saat ini, istilah *influencer* kerap merujuk pada individu yang memiliki jumlah pengikut media sosial yang signifikan. Keberadaan *influencer* menjadikan *personal branding* sebagai elemen krusial dalam membangun pengaruh di ruang digital (Bachtiar, 2022, p. 15). Dalam konteks ini, keberadaan *influencer* asing di media sosial Indonesia menjadi menarik untuk dikaji karena melibatkan perbedaan latar budaya antara *influencer* dan audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2024) mengenai dampak *personal branding* terhadap citra diri *food blogger* menunjukkan bahwa di era digital yang kompetitif, kemampuan menonjolkan diri menjadi kunci keberhasilan dalam dunia

bisnis. Media sosial mempertegas peran *personal branding* sebagai hasil dari identitas yang dibangun serta persepsi audiens terhadap *influencer*. Oleh karena itu, *influencer* dituntut untuk menyelaraskan identitas asli dengan citra yang ingin ditampilkan kepada publik. *Personal branding* yang positif akan meningkatkan popularitas sekaligus memperkuat posisi *influencer* di media sosial.

Influencer memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens melalui keahlian atau profesi tertentu, namun ada pula yang menarik perhatian melalui pengalaman temporer atau aspek material. Salah satu bentuk daya tarik yang sering muncul adalah pengalaman warga negara asing (WNA) dalam membangun citra diri di Indonesia sebagai figur asing. Pengalaman mencoba hal baru di lingkungan budaya lokal dapat menjadi konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa identitas asing dapat menjadi nilai jual dalam pembentukan *personal branding* (Bachtiar, 2022, p. 16).

Dalam ekosistem media sosial global, *influencer* sebagai aktor kunci sering berinteraksi dengan audiens lintas budaya. Kondisi ini berkaitan erat dengan konsep glocalisasi. Berdasarkan Robertson (1995), glocalisasi merupakan proses penggabungan unsur global dan lokal tanpa menghilangkan karakter aslinya (Rynelvo, 2017). Glocalisasi tercermin melalui kemampuan *influencer* mengadaptasi nilai, simbol, dan gaya komunikasi global ke dalam konteks budaya lokal. Penelitian Rynelvo (2017) menunjukkan bahwa glocalisasi memungkinkan individu mempertahankan identitas global sekaligus membangun kedekatan dengan audiens lokal. Proses adaptasi ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan sikap masyarakat Indonesia terhadap figur asing di ruang publik dan digital.

Fenomena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap figur asing melahirkan istilah “*overproud Indonesian*”, yaitu rasa bangga berlebihan terhadap segala hal yang berkaitan dengan nilai lokal. Sikap ini tercermin dari antusiasme masyarakat dalam berinteraksi dengan orang asing maupun pengagungan terhadap produk dan budaya luar. Berdasarkan penelitian Nurmala dan Asbari (2023), fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *inferiority complex*, baik pada tingkat individu maupun kolektif. Kondisi tersebut berakar dari pengalaman historis kolonialisme yang membentuk persepsi bahwa pihak asing memiliki posisi yang lebih tinggi.

Kecenderungan *overproud* terhadap figur asing juga terlihat dalam perilaku konsumtif dan persepsi kualitas produk luar negeri. Akibatnya, figur publik atau *influencer* asing yang menunjukkan apresiasi terhadap budaya lokal sering memperoleh atensi publik secara berlebihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa warisan kolonialisme masih mempengaruhi dinamika penerimaan masyarakat terhadap figur asing di ranah digital. Hal tersebut dibuktikan dengan maraknya *influencer* asing yang cepat viral di media sosial Indonesia (Nurmala *et al.*, 2023).

Penelitian Pratiwi (2025) mengenai komunikasi pariwisata oleh *influencer* asing menunjukkan bahwa konten yang dibawakan figur asing mampu mempromosikan budaya lokal sekaligus meningkatkan viralitas di media sosial Indonesia. *Influencer* asing yang membangun *personal branding* melalui citra melokal dinilai lebih autentik dan mudah diterima audiens. Strategi ini terbukti efektif dan banyak diadopsi oleh *influencer* asing lainnya. Dengan demikian, pendekatan melokal menjadi strategi yang “menjual” dalam membangun karier digital di Indonesia.

Penulis telah melakukan wawancara pra-penelitian dengan Kenji Sato pada 6 November 2024 dan memperoleh temuan awal. Kenji memulai karier sebagai kreator konten di Indonesia pada tahun 2021, berawal dari ketertarikannya terhadap sejarah dan budaya Indonesia. Ketertarikan tersebut mendorong Kenji memperdalam bahasa Indonesia melalui program Beasiswa Darmasiswa BIPA di Universitas Indonesia. Sejak menetap di Indonesia, Kenji secara konsisten mengembangkan konten dengan menekankan aspek sejarah dan budaya sebagai ciri khas *personal branding*-nya.

Glokalisasi terlihat pada identitas Kenji Sato yang merupakan seorang warga negara Jepang yang menetap di Indonesia dan secara aktif beradaptasi dengan kehidupan sosial serta budaya lokal tanpa meninggalkan identitas asalnya sebagai orang Jepang. Proses adaptasi tersebut tercermin dalam berbagai konten yang ia unggah di media sosial, yang sebagian besar membahas tentang kehidupan, budaya, serta fenomena yang ada di Indonesia, namun tetap disampaikan melalui sudut pandang dan perspektif seorang warga Jepang. Dengan demikian, Kenji tidak hanya menampilkan dirinya sebagai orang asing yang tinggal di Indonesia, tetapi juga sebagai individu yang berusaha memahami dan menghargai budaya lokal.

Selain itu, ketertarikan Kenji terhadap sejarah dan kebudayaan Indonesia menjadi salah satu aspek utama dalam konten yang ia produksi, sehingga banyak kontennya yang menyoroti nilai-nilai lokal, tradisi, serta cerita sejarah yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Melalui pendekatan tersebut, Kenji secara tidak langsung melakukan proses glokalisasi dengan cara melokalkan kontennya, khususnya pada aspek kebudayaan dan sejarah, sehingga mampu menciptakan kedekatan dengan audiens lokal sekaligus mempertahankan identitas globalnya

sebagai individu yang berasal dari Jepang. Ini kemudian menjadi salah satu ciri khas dalam personal branding Kenji Sato, karena ia berhasil memadukan identitas global dan lokal secara dalam konten yang disajikan kepada audiensnya di media sosial.

Kenji Sato memperoleh respons yang hangat dari pengikutnya di Indonesia. Hal ini terlihat dari antusiasme audiens di Instagram yang merekomendasikan berbagai daerah untuk ia kunjungi, mulai dari kota besar hingga pelosok desa. Kenji merespons dengan mendatangi lokasi-lokasi yang jarang disorot *influencer* lain, seperti lapak kaki lima dan perkampungan warga. Kenji juga kerap membagikan pengalaman mengunjungi tempat bersejarah dan *hidden gems* serta berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal. Konten tersebut disajikan dengan informatif dan edukatif sehingga Kenji semakin dikenal luas di media sosial.

Terdapat banyak *influencer* asing terkenal di Indonesia seperti Waseda Boys, Hansol Jjang, dan lainnya. Namun, berdasarkan observasi penulis, Kenji Sato menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam membangun kariernya. Ia memulai dari nol tanpa dukungan relasi besar atau popularitas instan.

Instagram menjadi *platform* utama dalam analisis penelitian ini karena tingkat interaksi tertinggi terjadi pada akun tersebut. Kenji secara aktif memanfaatkan fitur Instagram *stories* dan *broadcast group* untuk berinteraksi langsung dengan pengikut. Intensitas komunikasi ini memperkuat hubungan antara Kenji dan audiensnya. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai fokus penelitian personal branding Kenji Sato.

Bagi seorang *influencer*, *personal branding* yang baik berimplikasi langsung terhadap *engagement* dan kesuksesan karier (Winata *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan wawancara pra-penelitian yang menunjukkan berbagai

kolaborasi Kenji dengan figur publik ternama. Melalui pencapaian ini *personal branding* melokal berkontribusi pada peningkatan peluang profesional.

Meskipun kajian mengenai *personal branding influencer* telah berkembang cukup luas, masih sedikit penelitian dalam konteks *influencer* asing di Indonesia. Penelitian mengenai *personal branding influencer* telah banyak dilakukan, namun kajian yang secara khusus membahas *influencer* asing dengan pendekatan berbasis glokalisasi masih terbatas. Penelitian Utami dan Christin (2023) menunjukkan pentingnya pemahaman karakter asli diri dalam membangun *personal branding*. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji konteks *influencer* asing dan glokalisasi di tengah maraknya *overproud Indonesian* saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengisi celah tersebut. Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Glokalisasi dalam *Personal Branding* Kenji Sato sebagai *Influencer* Asing di Indonesia melalui Akun Instagram @kencampur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana *personal branding* Kenji Sato sebagai *influencer* asing di Indonesia dibentuk melalui penerapan glokalisasi melalui akun Instagram @kencampur?”.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan glokalisasi dalam membangun *personal branding* Kenji Sato melalui akun Instagram @kencampur
2. Mengidentifikasi peran *personal branding* berbasis glokalisasi dalam mendukung keberlanjutan karir Kenji Sato di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang kajian ilmu komunikasi terkhusus kajian *personal branding* melalui penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi berbasis digital. Peneliti berharap hasil penelitian ini nantinya dapat menyediakan informasi, menambah pengetahuan, dan menjadi referensi bagi para *influencer* dan khalayak umum untuk mengembangkan *personal branding* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi *influencer* dan khalayak umum dalam membangun *personal branding* di media sosial. Terkhususnya juga dapat membantu pembaca dalam mengambil langkah yang bijak dalam membangun komunikasi dan *personal branding* yang autentik di media sosial.

