

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam zaman digital sekarang, media sosial sudah menjadi komponen yang penting dalam keseharian, khususnya di kalangan generasi muda yang menggunakan *platform* media sosial sebagai alat untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri secara kreatif. Penggunaan media sosial bukan hanya mempengaruhi cara orang berkomunikasi, tetapi juga cara mereka membentuk pandangan serta pemahaman tentang dunia.

Melalui media sosial, memungkinkan mereka untuk dapat terhubung dengan teman-teman, keluarga, bahkan orang-orang dari berbagai belahan dunia yang dapat menciptakan jaringan sosial yang sebelumnya tidak mungkin terjalin. Koneksi ini bukan hanya menghilangkan batasan geografis, tetapi juga memungkinkan adanya interaksi lintas budaya yang memperkaya perspektif individu. Dengan berbagai platform media sosial yang ada dapat menjadikan wadah untuk pertukaran ide yang lebih dinamis karena memungkinkan penggunaanya untuk berbagi pemikiran, pengalaman, serta nilai-nilai.

Bukan hanya itu, media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi utama. Dalam dunia yang serba cepat saat ini, generasi muda kini lebih cenderung bergantung pada media sosial untuk mengakses berita terkini dan mengikuti perkembangan isu-isu global. Namun, mengingat

banyaknya informasi yang tersedia saat ini, juga menuntut kewaspadaan terhadap informasi yang tidak akurat dan tidak relevan. Tantangan untuk dapat menyaring informasi menjadi sangat penting saat ini, mengingat banyaknya berita hoaks dan misinformasi yang dapat menyebar dengan cepat melalui platform ini.

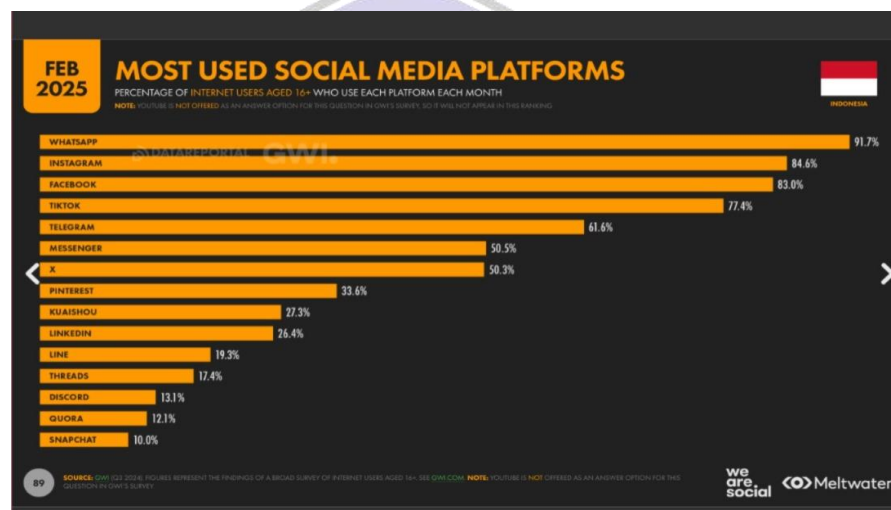
Media sosial juga berfungsi sebagai sumber inspirasi dan hiburan. Banyak pengguna yang menggunakan platform ini untuk menemukan berbagai jenis konten kreatif, seperti seni, musik, dan video, serta mengikuti berbagai konten kreator, *influencer* dan komunitas yang relevan dengan minat mereka. Hal ini menciptakan ruang bagi mereka untuk menemukan hobi baru, belajar keterampilan, dan terhubung dengan orang-orang yang memiliki pemikiran serupa. Bahkan banyak juga dari mereka yang menggunakan *platform* ini sebagai wadah untuk memulai karier mereka, seperti menjadi *influencer* atau konten kreator yang mampu menghasilkan pendapatan dari aktivitas online mereka. Namun, penggunaan media sosial juga terdapat resiko, seperti tekanan untuk tampil sempurna dan perbandingan sosial yang dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental.

Diantara *platform* sosial media yang terkenal sekarang ini adalah *Instagram* yang dirilis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di tahun 2010. *Instagram* pada mulanya didesain sebagai aplikasi untuk berbagi foto, tetapi seiring waktu, fitur-fitur baru ditambahkan termasuk kemampuan untuk berbagi video, *Stories*, dan *Reels*. Berdasarkan laporan

We Are Social dan Meltwater pada April 2024, *Instagram* diperkirakan memiliki lebih dari 1,69 miliar pengguna aktif secara global, yang membuat *Instagram* menempati peringkat keempat sebagai aplikasi media sosial terpopuler di dunia setelah *YouTube*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. *Instagram* bukan hanya berfungsi sebagai *platform* media sosial untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai *platform* media sosial strategis yang dapat digunakan dalam membangun citra diri atau *personal branding*.

Gambar 1.1

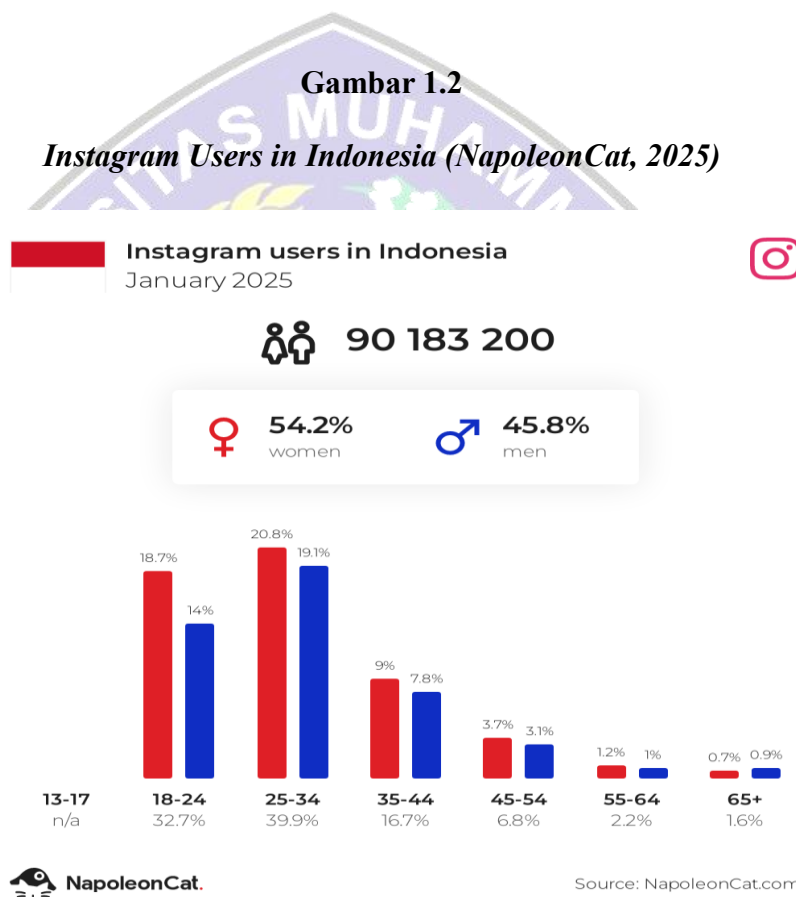
Most Used Social Media Platforms in Indonesia (We Are Social, 2025)



Berdasarkan gambar 1.1 dari data *We Are Social* dan *Meltwater* menunjukkan bahwa *Instagram* menempati posisi kedua setelah *WhatsApp* dan menjadi *platform* yang paling banyak dipergunakan di Indonesia dengan tingkat penggunaan 84.6%. Hal tersebut menunjukkan popularitas *Instagram* sebagai alat guna berbagi video, foto serta sebagai wadah penting untuk berinteraksi dan menjalin koneksi dengan orang lain. *Instagram* juga menawarkan peluang bisnis yang besar serta memberikan

banyak kesempatan bagi individu untuk membangun merek serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Penggunaan *Instagram* yang tinggi di Indonesia mencerminkan tren yang lebih besar dalam penggunaan media sosial di negara ini, dengan hampir setengah dari populasinya terhubung melalui *platform-platform* digital. *Instagram* memberi pengguna kesempatan untuk dapat mengekspresikan kreativitas mereka serta berinteraksi dengan pengikut secara lebih dinamis dengan fitur-fitur inovatif seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV*.



Berdasarkan gambar 1.2 dari data laporan *NapoleonCat*, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada January 2025 mencapai 90,18 juta

yang menjadikannya sebagai salah satunya *platform* dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Tertulis, kebanyakan pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun, sementara kebanyakan perempuan mencapai 20.8%, sedangkan untuk pengguna laki-laki sebanyak 19.1%. Secara keseluruhan *presentase* pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh kaum perempuan dengan *presentase* sebanyak 54.2% dan kaum laki-laki sebanyak 45.8%.

Dengan membuat akun pengguna dapat mengunggah foto dan video, menggunakan berbagai filter untuk mengedit konten, serta berinteraksi dengan pengikut melalui fitur *like*, komentar, dan pesan langsung. Salah satu fitur penting *Instagram* adalah *Stories*, yang memudahkan pengguna membagikan konten dan akan hilang setelah 24 jam. Selain itu, *Instagram* juga menyediakan alat pemasaran yang kuat bagi bisnis untuk menjangkau pengguna melalui iklan dan kolaborasi dengan *influencer*. Dengan terus melakukan inovasi dan memperkenalkan fitur baru, *Instagram* tetap menjadi alat penting untuk berbagi momen berharga dan membangun komunitas online.

Subjek dari studi ini merupakan Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2021-2024 yang ada di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, karena merupakan kelompok yang terlibat langsung dalam studi mengenai komunikasi dan media. Seiring dengan penggunaan media sosial yang semakin meningkat di kalangan mahasiswa, sangat penting untuk memahami bagaimana mahasiswa

menggunakan *Instagram* dalam konteks *personal branding*. Menurut penelitian sebelumnya, efektivitas penggunaan *Instagram* dalam membangun *personal branding* dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti pemilihan konten, interaksi dengan pengikut, dan konsistensi dalam penyampaian pesan. Sebuah studi menunjukkan bahwa 56,5% efektivitas *Instagram* dalam membangun *personal branding* dapat diukur dari cara mahasiswa menyajikan diri mereka secara online. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi penggunaan media sosial yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan dalam membangun citra diri.

Mahasiswa menggunakan *Instagram* untuk mengekspresikan identitas mereka, mempromosikan keahlian, dan menjalin koneksi dengan pengikut yang lebih luas. Dengan memilih konten yang relevan dan menarik baik berupa foto maupun video, mahasiswa dapat menarik perhatian pengikut dan mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut juga memainkan peran penting, seperti membalas komentar dan pesan, karena dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Konsistensi dalam penyampaian pesan juga berperan penting dalam menciptakan citra yang jelas dan mudah dikenali oleh pengikut. Oleh karena itu, mahasiswa yang ingin membangun *personal branding* yang efektif di *Instagram* perlu memahami bagaimana cara memanfaatkan *Instagram* secara efektif untuk mencapai tujuan mereka.

Personal branding adalah proses di mana individu membentuk dan mengelola citra serta reputasi tentang diri mereka di mata orang lain. Proses ini mencakup peningkatan visibilitas, peluang kerja, dan pengembangan jaringan profesional. Kemampuan untuk mempresentasikan diri secara efektif melalui *platform* digital menjadi sangat penting di dunia yang semakin kompetitif, terutama pada bidang media dan komunikasi. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, kemampuan untuk membangun *personal branding* yang kuat dapat menjadi aset berharga dalam meningkatkan daya saing di pasar kerja. Mahasiswa dapat memanfaatkan *Instagram* untuk menunjukkan keahlian, prestasi, dan nilai-nilai pribadi mereka kepada pengikutnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh dalam membentuk citra diri dan reputasi individu di mata publik.

Meskipun banyak mahasiswa yang aktif menggunakan *Instagram*, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana penggunaan *platform* tersebut secara spesifik mempengaruhi proses pembangunan *personal branding* di kalangan mahasiswa. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* menggunakan strategi tertentu dalam membangun *personal branding*, seperti pemilihan konten, mengatur tampilan profil, dan berinteraksi dengan pengikut. Strategi ini sangat penting karena dapat mengetahui seberapa efektif individu dalam menyampaikan citra diri yang diinginkan kepada pengikut mereka. Maka dari itu, penting untuk mengetahui bagaimana Mahasiswa

Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo memanfaatkan *Instagram* dalam membangun *personal branding* mereka, karena dapat memberikan wawasan penting bagi mereka guna menyiapkan diri untuk terjun dalam dunia profesional.

Di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, mahasiswa ilmu komunikasi dapat memanfaatkan *Instagram* sebagai alat untuk menampilkan keahlian dan prestasi mereka. Dengan memilih konten yang relevan dan menarik, mereka dapat menarik perhatian pengikut yang lebih luas. Pengaturan profil yang baik juga sangat penting dalam menciptakan kesan positif, termasuk foto profil yang profesional dan bio yang informatif. Hal tersebut akan membantu pengikut memahami tentang siapakah mereka dan apa yang ditawarkannya. Selain itu, interaksi dengan pengikut, seperti menggunakan fitur *polling* di *Stories* atau membalas komentar, dapat meningkatkan keterlibatan serta membangun relasi yang kuat dengan *followers*.

Dengan memahami bagaimana mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo memanfaatkan *Instagram* dalam konteks *personal branding* akan memberikan pemahaman berharga mengenai taktik yang ampuh dalam membangun citra diri. Hal ini seiring dengan adanya tren penggunaan media sosial yang semakin populer di kalangan mahasiswa, dimana *Instagram* berfungsi sebagai alat penting untuk menyampaikan nilai-nilai pribadi serta identitas diri mereka kepada publik. Dengan pendekatan yang tepat dapat membantu mahasiswa untuk

meningkatkan visibilitas dan memperluas jaringan profesional serta peluang karir di masa depan.

Berdasar pada latar belakang itu, penelitian ini bertujuan guna menilai sejauh mana pengaruh penggunaan *Instagram* dalam membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021-2024 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa membagikan wawasan tentang strategi yang dilakukan oleh mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk membentuk identitas diri mereka serta dampaknya terhadap persepsi publik.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada paparan dalam latar belakang yang sudah disampaikan, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Adakah Pengaruh Penggunaan *Instagram* Dalam Membangun *Personal Branding* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021-2024 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo?".

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu guna mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan *instagram* dalam membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2021-2024 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Melalui studi ini, diharapkan bisa memperoleh keuntungan, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam konteks *personal branding*, memberikan perspektif baru tentang bagaimana *platform digital* dapat membentuk identitas pribadi serta dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang *personal branding* di media sosial dan memungkinkan peneliti lain untuk mengeksplorasi variabel atau konteks yang bervariasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berharap bisa membantu mahasiswa memahami pentingnya membangun *personal branding* menggunakan media sosial *Instagram* di era digital sekarang ini serta bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai penggunaan media sosial untuk *personal branding*. Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan alat yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengembangkan diri mereka di dunia yang semakin terhubung dengan digital.