

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra perempuan bisa terwakilkan adanya sosok Najwa Shihab, Najwa merupakan seorang perempuan yang cerdas, dan tegas, perjalanan karirnya berawal dari seorang jurnalis biasa, kemudian menjadi jurnalis dan presenter senior yang terkenal. Najwa Shihab membangun citra dirinya untuk menjadi sosok perempuan yang senantiasa menjadi inspirasi untuk perempuan lain, sebelumnya ia sudah melalui banyak rintangan untuk menjadi seperti ini. Hal tersebut tentu saja karena Najwa Shihab memiliki manajemen yang baik, serta jiwa kepemimpinan yang sangat melekat pada dirinya. Pada tahun 2007 hingga 2018 Najwa Shihab sudah menjadi host di program televisi Mata Najwa yang pada kala itu disiarkan di MetroTV, lalu dia memutuskan untuk mengundurkan diri dari MetroTV. Kemudian pada 2018 Najwa memilih untuk kembali berkarir di stasiun televisi Trans7 dan memulai kembali program Mata Najwa.¹ Selain memiliki kesibukan menjadi jurnalis, Najwa Shihab memiliki kegiatan yang berdasarkan oleh kepribadiannya. Kepribadian yang dimilikinya ini merupakan kegiatan-kegiatan positif yang dilakukannya, kegiatan positif tersebut bisa membentuk citra diri. Dengan membentuk dan membangun *personal branding* di media sosialnya, bisa dijadikan inspirasi untuk perempuan lain atau para *followersnya*. *Personal branding* di media sosialnya ini telah ia bangun dan kembangkan secara konsisten. Dengan memiliki *Personal branding* juga merupakan salah satu sarana masyarakat untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat di era saat ini. Ini mencakup semua karakteristik yang membedakan seseorang, termasuk pendidikan, kemampuan, pengalaman,

¹ Adzroo Yumna and Qurrotu 'Aini, 'Analisis Manajemen Dan Kepemimpinan Najwa Shihab Dalam Program Acara Mata Najwa Dan Founder Narasi Tv', June, 2022, H 1.

moral, dan karakter. Gagasan bahwa setiap orang adalah merek yang berbeda adalah dasar dari konsep *personal branding*. *Personal branding* mengomunikasikan nilai dan pesan yang ingin Anda sampaikan, seperti yang dilakukan merek komersial. Di era digital saat ini, *personal branding* menjadi semakin penting karena masyarakat memiliki lebih banyak akses terhadap tempat dan peluang untuk mengembangkan dan memasarkan identitas mereka.²

Konsep *personal branding* tidak hanya dimiliki oleh *public figure*, selebriti, atau individu ternama lainnya. Intinya, *personal branding* adalah sesuatu yang boleh dimiliki dan dikembangkan oleh setiap orang. *Personal branding* dapat dikembangkan oleh siapa saja yang meniti karir di bidang, sektor, atau spesialisasi pilihannya. Ibarat mutiara di dalam kerang, *personal branding* dapat muncul dari tindakan kita, pengalaman di tempat kerja, interaksi antarpribadi, dan kata-kata yang sering kita gunakan. Seiring berjalannya waktu, identitas, reputasi, dan citra kita bersatu untuk menciptakan gambaran yang konsisten dan jelas tentang siapa kita di mata orang lain.³

Representasi visual tentang bagaimana kita secara pribadi menyesuaikan kehidupan kita dan diri kita sendiri disebut *personal branding*. Oleh karena itu, penonton kita harus bisa secara akurat mengkarakterisasi tanda tangan yang kita hasilkan selain kita sebagai pencipta yang bisa merasakannya. Ketepatan menjadi ahli dalam suatu bidang pekerjaan atau *profesi* yang terfokus pada satu kekuatan, keterampilan, atau prestasi tertentu saja berdasarkan kekuatan, kelemahan, dan potensi yang dimiliki merupakan faktor penting yang harus menjadi

² Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta: Quadrant, 2019). H 1.

³ Femilia Pertiwi and Irwansyah, 'Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23.1 (2020), 15–30
<<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>>.

pertimbangan terlebih dahulu dalam membentuk pribadi. Merek hal ini dapat tercermin dari kesesuaian dalam berbagai aspek kehidupan seseorang (*linier*).⁴ Liliana dan Orlando menyebutkan bahwa “melalui *personal branding* ini, seseorang dapat menciptakan citra tentang siapa yang dia inginkan dalam segala hal yang dapat mereka lakukan secara berturut-turut untuk menciptakan proposisi penjualan mereka yang sangat unik di pasar”.⁵

Karena spesialisasi baru di sektor komersial, *personal branding* menjadi mungkin. Kita sekarang hidup di era industri kreatif ketika uang dapat diberikan kepada individu atas ide-ide mereka. Akibatnya, unit bisnis ini berada di bawah kendali korporasi dan individu. Setiap individu berhak memiliki mereknya sendiri karena dapat menciptakan nilai bagi pihak lain, seperti pelaku usaha lain atau konsumen akhir. Namun pada akhirnya merek ini mempunyai kekuatan untuk memisahkan individu dalam suatu bidang.⁶

Melansir Kompas.com, sejarah Internet di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an. Jaringan Paguyuban adalah nama yang diberikan kepada Internet pada saat itu. Beberapa tokoh telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Internet di Indonesia, antara lain M. Samik Ibrahim, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W Purbo. Indonesia mulai membangun jaringan Internet pada tahun 1992 dan menyelesaikannya pada tahun 1994. Melalui keilmuannya dalam mengembangkan jaringan komputer dan Internet di Indonesia, masing-masing individu tersebut memberikan kontribusinya.⁷

⁴ Nitiya Indriyana, *Define Your Personal Branding* (Tangerang: Indigo Media, 2017). Hlm 46-47.

⁵ Jubilee Enterprise, *Personal Branding Lewat Internet* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011).

⁶ Liliana Vasconcelos and Orlando Lima Rua, ‘Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers’, *E-Revista de Estudos Interculturais*, 3.9 (2021), 1–11.

⁷ "Sejarah Internet Di Indonesia, Ada Sejak Orde Baru", <https://www.kompas.com>, diakses pada 20 Januari 2024.

Sejalan dengan waktu, Internet di Indonesia mulai mengalami perkembangan. Melalui nama IPTEKNET, layanan ISP pertama diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994. Sementara itu, pada tahun yang sama didirikan dan diluncurkannya PT IndoInternet, yang juga dikenal sebagai IndoNet. Perkembangan Internet di Indonesia semakin canggih setiap tahunnya. Masyarakat Indonesia kini dapat menggunakan berbagai perangkat listrik untuk membangun akses Internet sendiri.

Terkait data jumlah pengguna internet di Indonesia, laporan *We Are Social* mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta per Januari 2023, menurut dataIndonesia.id. Artinya, sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan Internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 meningkat 3,85% dibandingkan tahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta orang. Melansir dataIndonesia.id, statistik laporan *We Are Social* mengenai pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa pada Januari 2023, terdapat 212,9 juta pengguna di Tanah Air. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77% masyarakat Indonesia sedang online. Pada Januari 2023, pengguna internet meningkat 3,85% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya. Indonesia dilaporkan memiliki 205 juta pengguna internet pada Januari 2022.

Akibat pola ini, basis pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Sebaliknya, terjadi peningkatan basis pengguna internet di negara ini pada tahun 2017. Selain itu, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit sehari untuk online. Selain itu, telepon seluler digunakan oleh 98,3% pengguna internet di Indonesia. Namun, sebagian besar penduduk di Indonesia tidak memiliki akses internet. Menurut penelitian *We Are Social*, 63,5 juta orang Indonesia tidak akan memiliki akses internet pada awal tahun 2023. Jumlah terbesar kedelapan di dunia adalah yang satu ini. India menempati posisi teratas, dengan 730 juta orang tinggal di sana yang belum memiliki akses internet.

Pengguna media sosial menyambut hangat Instagram saat diluncurkan. Instagram memiliki fitur-fitur segar dan desain menarik untuk menarik pengguna, sedangkan fitur tulisan Facebook dan Twitter mendominasi *platform* media sosial sebelumnya. Instagram telah menjadi alat yang hebat bagi banyak tokoh dan artis terkemuka untuk mengembangkan *personal branding* mereka sendiri.⁸

Instagram merupakan platform jejaring sosial yang dikembangkan saat ini. Lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia telah tertarik pada Instagram ini. Instagram mengubah cara orang terlibat, menemukan, dan terhubung satu sama lain dengan struktur berbasis visual dan penekanan pada penyampaian cerita.

Salah satu *platform* terpenting yang kini disukai pengguna adalah Instagram. Pengguna Instagram juga dapat menggunakan platform ini untuk menampilkan secara *visual* keahlian, minat, dan pengalaman hidup mereka, termasuk pemandangan menakjubkan, rekomendasi masakan lezat, momen spesial yang ingin mereka bagikan, dan karya seni. Kemudahan penggunaan platform dan fitur-fitur sederhana, yang memudahkan pengguna dalam membuat dan mengatur konten, merupakan faktor penting dalam keberhasilannya.⁹

Dalam buku teori dan riset khalayak media karya Dr. Rulli Nasrullah, Whitney menyoroti pentingnya audiens dalam jurnalisme, dan mengibaratkannya sebagai seorang raja. Selain menjadi konsumen media, mereka juga memberikan pemasukan bagi media. Misalnya, kemampuan media cetak untuk bertahan dalam bisnisnya sangat bergantung pada jumlah pembaca yang membeli dan berlangganan. Selain itu, pengiklan yang mempromosikan barang dan jasanya kepada masyarakat umum melalui

⁸ Tri Nurhayati, *Sukses Personal Branding: Tenar Di Dunia Maya, Kaya Di Dunia Nyata* (Yogyakarta: Anak hebat Indonesia, 2023). Hlm 170.

⁹ Michael Beebe, *Beginning Personal Branding* (Amerika: Michael Beebe, 2024). hlm 51-52.

advertorial atau iklan media cetak juga memberikan sumber pendapatan tambahan. Hal ini juga didukung oleh penjelasan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam *The Elements of Journalism* yang menyatakan bahwa *audiens* adalah tujuan utama jurnalisisme. Untuk memenuhi hak khalayak atas informasi yang akurat, jurnalis mempunyai kewajiban yang tidak dapat disangkal untuk menyampaikan kebenaran tanpa berasumsi dan melakukan verifikasi secara konsisten.¹⁰

Aplikasi Instagram dimungkinkan oleh meningkatnya kecanggihan internet modern. Yang dimana instagram adalah aplikasi yang dikelola individu atau grup. Kemudian, setiap orang dapat mengembangkan atau membentuk *personal branding* pribadi unik mereka sendiri dengan cara apa pun yang ingin mereka tekankan. Peneliti tertarik untuk membahas tentang *personal branding* Najwa Shihab. Pembawa berita Najwa Shihab terkenal dengan gaya komunikasi langsung dan pendekatannya yang keras terhadap narasumber. Ia juga tak kenal takut untuk bertanya kepada pejabat yang menjadi narasumbernya mengenai kekhawatiran yang dihadapi masyarakat Indonesia saat ini. Peneliti tertarik mempelajari *personal branding* Najwa Shihab pada platform media sosial Instagram karena kepribadian dan sejarahnya.

Di media sosial Instagram-nya, Najwa Shihab kurang berinteraksi dengan pengikutnya, dan juga tidak memanfaatkan fitur-fitur *platform* secara maksimal. Misalnya, Instagram menawarkan fitur saluran obrolan bagi pengguna untuk terlibat dalam percakapan atau berbagi aktivitas random atau hal-hal yang telah dilakukan Najwa Shihab dengan pengikutnya, serta ia tidak memanfaatkan fitur *highlight* secara maksimal, yang memungkinkan pengguna menyimpan *story* instagram untuk waktu yang lama dan berguna untuk memisahkan *story* pribadi dari *story* pekerjaan yang dapat dilihat oleh *followers*nya.

¹⁰ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Khalayak Media* (Jakarta: Kencana, 2019).hlm

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut di atas, penulis dapat menyusun:

1. Bagaimana *personal branding* Najwa Shihab melalui media sosial instagram@najwashihab?
2. Apa saja kekuatan dan kelemahan *personal branding* yang di lakukan oleh Najwa Shihab dalam media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, bahwa yang menjadi tujuan penelitian ini buat menggambarkan:

1. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Najwa Shihab melalui media sosial instagram @najwashihab berdasarkan analisis isi kualitatif
2. Untuk mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan *personal branding* yang dilakukan oleh Najwa Shihab dalam media sosial instagram

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diinginkan bisa dijadikan seperti saran atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang bersangkutan dengan *personal branding* Najwa Shihab melalui media sosial instagram @najwashihab

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diinginkan bisa menghadirkan pengetahuan untuk pembaca dari *personal branding* Najwa Shihab melalui media sosial instagram @najwashihab

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Meta Chania (2023) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Pogram studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, yang berjudul “Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok @vmuliana)”. Penelitian ini ialah penelitian dengan metode analisis isi deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini vina merupakan sebagai *education content creator* di bidang karier dan BUMN. Konten pada akun tiktok-nya senantiasa menghadirkan penyelesaian sesuai kebutuhan netizen. Vina menampilkan sosok teman dan juga mentor yang multi talenta. Konten yang di bagikan vina di media sosial tiktok-nya telah cocok dengan pekerjaannya sebagai pegawai BUMN. Persamaan skripsi peneliti dengan skripsi Meta chania yaitu sama-sama mengangkat objek yang sama yaitu personal branding dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya yaitu pada medianya peneliti menggunakan Instagram dan meta chania menggunakan tiktok.
2. Skripsi Resti Kurnia (2019) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, yang berjudul “Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial (Studi Pada Selebgram di Kota Bandar Lampung)” penelitian ini merupakan penelitian dengan metode penelitian kualitatif yakni dengan riset yang berbentuk deskriptif dan memakai analisis juga tinjauan teori sebagai pengarah agar fokus penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan. Persamaannya peneliti dengan skripsi resti kurnia yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, perbedaannya yaitu peneliti hanya menganalisis dan resti kurnia meneliti langsung.
3. Skripsi Rizqyyah Ummi Ramadhan (2022) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, yang berjudul “Personal

Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube”. Penelitian ini memakai metode analisis semiotika Roland Barthes yang menerapkan dua tahap signifikan dalam menganalisa adegan dan dialog yaitu tahap signifikasi. peneliti menemukan bahwa hukum spesialisasi dan hukum keteguhan yang menjadi kekuatan personal branding Arif Muhammad, karena Arif mampu menunjukkan spesialisasinya sebagai content creator multi peran dengan cara memerankan beberapa karakter secara totalitas, membuat jalan cerita yang mengangkat kehidupan sehari-hari dengan konflik ringan. Persamaan skripsi peneliti dengan skripsi Rizqyyah ummi Ramadhan yaitu sama-sama mengangkat personal branding, perbedaannya ada pada metode yang digunakannya menggunakan semiotika roland barthes, dan peneliti meneliti media Instagram dan Rizqyyah ummi Ramadhan menggunakan media youtube.

4. Skripsi Gusti Rahmat Hidayatullah (2022) Fakultas Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Zuhri Purwokerto, yang berjudul “Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menemukan ganjar pranowo memenuhi kedelapan konsep utama milik Peter Montoya, dan juga penelitian ini mengambil sisi respon negatif netizen. Persamaan skripsi peneliti dengan skripsi Gusti Rahmat Hidayatullah yaitu sama-sama mengangkat personal branding, dan teori yang digunakannya sama. Perbedaannya terletak pada subjeknya, peneliti meneliti Najwa Shihab sedangkan Gusti Rahmat Hidayatullah meneliti Ganjar Pranowo.
5. Skripsi Nurul Wardah (2021), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang berjudul “*Personal Branding* Habib Husein Ja’far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif,

dan peneliti menemukan bahwa Habib Husein menggunakan akun Instagramnya untuk berdakwah melalui metode hikmah, rela 'izhah hasanah dan mujjadi dalam seluruh kontennya yang sesuai dengan konsep Islam. Perbedaannya terletak pada subjeknya.

F. Sistematika Pembahasan

Supaya pembahasan dalam penelitian ini tersusun secara sistematis dan tidak keluar dari jalur yang telah ditentukan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah maka peneliti menetapkan sistematika pembahasan ke dalam lima bab dalam penelitian ini. Berikut adalah sistematika yang akan diterapkan:

BAB I. PENDAHULUAN

BAB ini bermuatan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

BAB ini berisi uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori yang relevan terkait dengan tema BAB ini berisi uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori yang cocok terkait dengan tema skripsi.

BAB III. METODE PENELITIAN

BAB ini menelaah terkait metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini yang akan berisi mengenai hasil data dan pembahasan yang telah diteliti oleh peneliti.

BAB V. PENUTUP

Pada BAB ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan skripsi yang di angkat oleh peneliti dan saran-saran.