

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet adalah salah satu pencapaian terhebat dalam sejarah teknologi manusia. Bagi banyak dari kita memandang internet sebagai jendela ke dunia yang luas, penuh informasi, hiburan, dan koneksi yang tanpa batas. Hal ini nyata terjadi, berdasarkan laporan dari Data Reportal ada 212 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia pada awal tahun 2025, ketika penetrasi daring mencapai 74,6 persen. Sedangkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 143 juta individu per Januari 2025, setara dengan 50,2 % dari total populasi Indonesia.¹

Media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu proses interaksi diantara manusia dengan membagikan, menciptakan, menukarkan serta memodifikasi ide, topik ataupun gagasan pada bentuk komunikasi virtual. Diketahui jika pemakai media sosial aktif di dunia mencapai 3.196 miliar jiwa. Tingginya jumlah pengguna media sosial aktif ini berperan besar dalam berbagai sektor kehidupan.²

Perkembangan media sosial menjadi babak baru dan awal dari perubahan besar dalam cara kita berinteraksi yaitu secara daring. Media sosial membawa konsep komunitas *online* yang kuat. Ini memberi kita kemampuan untuk terhubung dengan teman-teman, keluarga, dan bahkan orang asing dengan cara yang belum

¹Data Reportal, *Digital 2025: Indonesia (online)* tersedia di <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>. Diakses tanggal 4 Mei 2025.

²Dwi Triwahyuni, Kurniaty, Fanlia Adiprimadana, *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor (Studi Pada PT. Buana Raya Motor)*, Proceeding: Islamic University of Kalimantan, (2023), <http://dx.doi.org/10.31602/v0i0.12509>

pernah terjadi sebelumnya. Sosial media juga memberi suara pada individu, memberikan *platform* untuk menyuarakan opini, berdiskusi, dan memengaruhi perubahan sosial. Kemudian, *platform-platform* seperti Twitter, Instagram, dan YouTube menjadi semakin populer, membuka berbagai cara untuk berbagi cerita, gambar, dan video. Pengguna mulai membangun merek pribadi mereka sendiri di dunia maya. Selain itu, munculnya fitur berbagi video langsung seperti Facebook Live dan TikTok mengubah cara kita berbagi momen dalam waktu nyata.

Selain itu salah satu aspek yang menarik dari media sosial adalah pemanfaatannya untuk membangun dan mengelola *personal branding*. *Personal branding* adalah proses individu membangun dan mengelola citra mereka sendiri secara sadar. Ini mencakup bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain, apa yang ingin mereka komunikasikan, dan bagaimana mereka memengaruhi persepsi orang terhadap diri mereka. Menurut Montoya dan Vandehey, melalui *personal branding* ini, bisa menyatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya.³

Menurut McNally dan Speak, *personal branding* didasarkan pada nilai-nilai yang mengiringi kehidupan dan memiliki relevansi yang tinggi terhadap identitas sejati seseorang. *Personal branding* adalah citra "diri pribadi sendiri" yang ditanamkan di benak semua orang yang kita kenal. *Personal branding* akan mengubah pandangan semua orang terhadap kita dengan cara yang unik. Orang

³Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Personal Branding Remaja di Era Digital, Komunikasi*, Vol 11 (1), Juni 2018, 20-30. Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1), Juni 2018, 20-30, hlm. 21

mungkin akan melupakan wajah kita, namun merek pribadi kita akan selalu terukir dalam ingatan orang lain. Konsistensi adalah prasyarat utama untuk membangun *personal branding* yang kuat. Segala sesuatu yang tidak konsisten akan melemahkan citra seseorang, yang pada akhirnya akan mengurangi tingkat kepercayaan dan kesan yang ditinggalkan pada diri kita oleh orang lain.⁴

Personal branding akan melibatkan aspek seperti kepribadian, nilai, keahlian, dan tujuan individu. Penting untuk memahami bahwa *personal branding* bukan hanya milik selebriti atau pebisnis terkenal. Setiap orang, terlepas dari profesi atau usia, dapat membangun dan mengelola *personal branding* mereka sendiri melalui media sosial.

Salah satu *platform* media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda adalah Instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video berdurasi pendek dari Amerika yang dimiliki oleh Meta Platforms. Aplikasi ini diluncurkan untuk iOS pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.⁵ Pengguna Instagram bisa mengambil dan berbagi foto serta video kegiatan-kegiatan yang dilakukan, serta menciptakan peluang membangun identitas *online* dan ciri khas diri sendiri sebagai pembentukan citra diri pada sosial media.

Personal branding dalam dakwah Islam bukan sekadar upaya membentuk citra diri, melainkan refleksi dari niat yang tulus dan akhlak mulia dalam

⁴Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, *Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N, JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8, hlm. 2

⁵Wikipedia, *Instagram* (online) tersedia di <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses tanggal 4 Mei 2025.

menyampaikan pesan-pesan keislaman. Seorang dai harus memastikan bahwa tujuan membangun *personal branding* adalah untuk menyampaikan kebaikan, memotivasi orang lain menuju kebenaran, dan mencari keridhaan Allah SWT. Niat yang lurus akan menjaga seseorang dari perilaku yang tidak sesuai dengan syariat, seperti berbohong, manipulasi, atau kesombongan dalam membangun citra diri.

Dalam era digital, *personal branding* yang Islami dapat menjadi sarana dakwah yang efektif, menyebarkan nilai-nilai kebaikan, serta memberikan manfaat bagi sesama. Dengan menjadikan Rasulullah SAW sebagai teladan, kita dapat membangun *personal branding* yang tidak hanya mendatangkan manfaat di dunia, tetapi juga menjadi bekal untuk kehidupan akhirat.

Pada pengamatan awal yang dilakukan, penulis menemukan jika salah satu akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun dan mengelola *personal branding* adalah akun milik Vivi Zubedi dengan nama akun *@mrsvivi*. Melalui akun Instagram-nya Vivi Zubedi sering membagikan konten-konten yang memotivasi dan bermanfaat tentang bagaimana cara menggunakan *platform* Instagram dengan baik dan benar agar bisa berdampak baik bagi pengguna *platform* Instagram lainnya. Citra diri yang terlihat melalui Instagram *@mrsvivi* menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian mendalam seperti apa Vivi Zubedi membangun citra diri yang menarik melalui *personal branding* pada akun Instagram dan sebagai istri wali kota Banjarbaru.

Vivi Zubedi merupakan pengguna platform media sosial Instagram yang aktif, hal ini terlihat dari jumlah postingan konten foto dan video sebanyak 1.447, serta jumlah pengikut yang mencapai 1 juta pengikut.

Dikenal sebagai *influencer*, *entrepreneur*, dan seorang desainer melalui *platform* Instagram, serta menjadi istri dari Wali Kota Banjarbaru periode 2021-2025 Aditya Mufti Ariffin. Vivi Zubedi pun banyak mengunggah berbagai kegiatan melalui Instagram-nya terkait dengan aktivitasnya sehari-hari dalam hal bisnis maupun kegiatan yang berkaitan dengan perannya sebagai istri dari seorang pejabat pemerintah.

Analisis kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam tentang konten yang dibagikan oleh Vivi Zubedi di Instagram-nya. Ini melibatkan pengamatan dan pemahaman mendalam tentang kontennya, termasuk pesan-pesan yang disampaikan, gaya komunikasi yang digunakan, serta tanggapan dari pengikutnya. Analisis semacam ini akan membantu mengidentifikasi bagaimana Vivi Zubedi membangun citra dirinya di media sosial dan bagaimana itu dapat berdampak pada audiensnya.

Memahami cara individu seperti Vivi Zubedi memanfaatkan *platform* ini untuk membangun citra diri dan merek pribadi mereka dapat memberikan wawasan tentang *trend*, praktik, dan motivasi ketika melakukan penelitian dalam pengembangan *personal branding*.

Personal branding melalui media sosial memiliki implikasi yang signifikan pada berbagai aspek, termasuk pribadi dan profesional. Individu yang berhasil membangun *personal branding* yang kuat dapat memanfaatkan reputasi *online* mereka untuk mendukung tujuan pribadi dan profesional mereka. Oleh karena itu, memahami praktik *personal branding* yang efektif di *platform* seperti Instagram

dapat memberikan pandangan berharga bagi mereka yang tertarik untuk membangun citra di media sosial mereka sendiri.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan kepada literatur mengenai media sosial, *personal branding*, dan pengaruh *platform* seperti Instagram dalam memengaruhi perilaku dan citra diri individu. Studi-studi semacam ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian masa depan yang lebih mendalam dan luas mengenai topik ini.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*PERSONAL BRANDING VIVI ZUBEDI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*”

B. Fokus Masalah

Melalui uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka penulis menyimpulkan untuk fokus masalah penelitian adalah: “Bagaimana *personal branding* Vivi Zubedi melalui Media Sosial Instagram?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini yaitu : Mengetahui *personal branding* Vivi Zubedi melalui Media Sosial Instagram.

D. Signifikansi Penelitian

Dengan menulis penelitian ini, penulis berharap agar penelitian bermanfaat untuk:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumbangsih keragaman ilmu komunikasi khususnya bagi studi Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam, dalam memperluas wawasan keilmuan, pengetahuan, dan informasi tentang kajian *personal branding* di media sosial bagi seorang *content creator* khususnya dalam konteks muslimah dan desainer di Indonesia, baik individu maupun kelompok.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi figur publik, desainer, dan pelaku industri kreatif dalam menggunakan dan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mengelola strategi *personal branding*.

3. Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana figur publik dapat memengaruhi persepsi publik melalui media sosial dan berkontribusi terhadap identitas budaya, seperti dalam konteks busana muslim yang merupakan representasi identitas budaya muslim terutama di Indonesia dan perempuan muslimah.

E. Definisi operasional

Berdasarkan fokus latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal Branding*

Priyono mengemukakan bahwa *personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki pada setiap individu yang dapat diolah dan dikembangkan. Adapun faktor penentu utama dalam keberhasilannya adalah sumber daya itu sendiri.⁶ *Personal branding* juga adalah suatu konsep yang mengacu pada upaya individu untuk membangun dan mengelola citra diri mereka dalam lingkungan sosial dan profesional. Ini melibatkan cara seseorang mempresentasikan diri, nilai-nilai, keahlian, dan kepribadian mereka kepada dunia, dengan tujuan untuk menciptakan kesan yang positif dan kohesif tentang siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan.

Adapun *personal branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* dari Vivi Zubedi melalui foto dan video konten yang diunggah pada akun isntagram @mrsvivi.

2. *Instagram*

Instagram didefinisikan sebagai aplikasi yang menawarkan berbagai efek khusus yang unik dan menarik untuk berbagi foto dan video. Semua pengguna Instagram dapat dengan mudah menggunakan fitur ini saat mengambil foto dan membagikan video pendek. Instagram adalah aplikasi tempat berbagi foto dan video dilengkapi dengan fitur-fitur pendukung yang interaktif dan kreatif. Hal

⁶Awallina Yusanda1, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae, *STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*, Jurnal SCRIPTURA, Vol. 11, No. 1, (Juli 2021), 41-52, hlm. 42

penting dari berbagi foto di Instagram adalah komentar dan tanda suka pada foto serta video yang di unggah.

Adapun akun Instagram yang akan diteliti adalah akun *@mrsvivi* yang digunakan oleh Vivi Zubedi dengan tujuan untuk melihat bagaimana ia memanfaatkan *platform* media sosial untuk aktivitas berbagi foto dan video konten yang kreatif dan interaktif guna menjaga ikatan sosial yang terjalin antar sesama pengguna, serta memberikan gambaran bagaimana citra dirinya yang terlihat melalui foto dan video konten pada akun media sosial Instagram tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa sampel foto dan video konten dari akun *@mrsvivi* dalam rentang waktu Januari - Mei 2025. Data yang didapat akan diolah berdasarkan konsep *The Eight Laws Personal Branding* (delapan hukum *personal branding*) dari Peter Montoya.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Meta Chania mahasiswi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dengan judul “*Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)*”. Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian yang sama-sama meneliti *personal branding* melalui media sosial. Persamaan lainnya terletak pada analisi data yang menggunakan konsep *personal branding* milik Peter Montoya. Sementara perbedaannya adalah Meta

Chania menjadikan akun media sosial tiktok milik @vmuliana, sedangkan penulis meneliti akun media sosial Instagram milik @mrsvivi.

2. Penelitian oleh Nabilla Rachma Arrusdi mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “*Personal Branding Ratu Cariissa sebagai Fashion Hijab Influencer di Instagram*”. Perbedaan penelitian terletak pada pendekatan penelitian, Nabilla menggunakan pendekatan fenomenologi sedangkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan lainnya terletak pada konsep *personal branding* yang digunakan, dalam penelitian ini Nabilla menggunakan konsep *personal branding* milik Hubert K. Rampersad, sedangkan penulis menggunakan konsep *personal branding* milik Peter Montoya. Adapun persamaannya terletak pada media sosial yang digunakan yakni Instagram.
3. Penelitian oleh Nurul Wardah mahasiswi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “*Personal Branding Habib Husein Ja’far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram*”. Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.
4. Penelitian oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah Irwansyah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia dengan judul “*Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram*”. Persamaan dapat dipahami dari keduanya membahas tentang

personal branding sebagai strategi membentuk citra diri di media sosial dan Sama-sama fokus pada Instagram sebagai media utama untuk membangun personal branding. Sedangkan perbedaan dapat dipahami dari subyek yang diteliti yaitu Ria Ricis menonjol sebagai figur hiburan dan influencer dengan pendekatan yang lebih personal dan menghibur, sedangkan Vivi Zubedi mengedepankan profesionalisme dan nilai-nilai dalam dunia fashion muslim.

5. Penelitian oleh Syifa Nur Rahmah mahasiswi Universitas Budi Luhur Jakarta dengan judul “*Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*”. Persamaannya terdapat pada sama-sama menjadikan Instagram sebagai media komunikasi dan citra diri. Sedangkan perbedaan dapat dipahami dari jenis komunikasi dari kedua tokoh yaitu jenis komunikasi Vivi Zubedi Inspiratif, profesional, dakwah lewat fashion sedangkan Ganjar Pranowo Komunikasi politik, publikasi program, pendekatan kepada pemilih (konstituen). Ditinjau dari metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan komunikasi politik.

G. Kerangka Teori

1. *Personal Branding*

a. Definisi *Personal Branding*

Berdasarkan banyak literatur, kata *brand* berasal dari bahasa skandinavia yaitu “*brandr*” dengan arti *to burn* (untuk membakar). Dijelaskan bahwa Masyarakat pada zaman dahulu menandai hak kepemilikan hewan ternak seperti sapi dengan memberikan cap bakar pada bagian tubuh hewan ternak tersebut. Sederhananya *brand* dipahami sebagai merek atau identitas diri atau pembeda antar manusia atau kepemilikan produk, tempat, dan lain sebagainya.⁷

2. Konsep *Personal Branding* Peter Montoya

Teori utama yang digunakan dalam proses analisis data untuk mencari dan memahami *personal branding* Vivi Zubedi adalah konsep dari Peter Montoya *The Eight Laws Personal Branding* (delapan hukum *personal branding*):

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*)
- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
- 5) Terlihat (*The Law of Visibility*)
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

⁷ Hilda Rahmawati, *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 8.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

3. Unsur-unsur Dakwah

- a. Da'i (الدَّاعِي) – Orang yang menyampaikan dakwah
- b. Mad'u (الْمَدْعُو) – Objek dakwah / Orang yang didakwahi
- c. Maddah (الْمَادَّة) – Isi atau materi dakwah
- d. Thariqah (الطَّرِيقَةُ) – Metode atau cara penyampaian dakwah
- e. Wasail (الْوَسَائِل) – Sarana atau media dakwah
- f. Atsar (الْأَثَر) – Dampak atau hasil dakwah

4. Keterkaitan *Personal Branding* dan Dakwah

Keterkaitan *personal branding* dan dakwah di media sosial khususnya yang dilakukan Vivi Zubedi dapat ditelusuri sebagai berikut:

- a. *Personal Branding* sebagai Sarana Penyampaian Dakwah
- b. Meningkatkan Jangkauan Pesan Dakwah
- c. Visualisasi Nilai Islam secara Modern
- d. Kredibilitas dan Pengaruh
- e. Dakwah Tanpa Paksaan

5. Media Sosial

Media sosial ialah media online yang memberikan kegunaan untuk berbagi informasi, konten, serta menjalin komunikasi satu sama melalui media selama tersambung dalam jaringan internet. Terdapat berbagai *platform* media sosial yang beredar, namun *website* ataupun aplikasi media sosial yang

populer di Indonesia adalah Facebook, Twitter yang sekarang berganti nama menjadi X, Instagram, Tiktok, dan Youtube.

6. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, dilengkapi dengan fitur filter, tag lokasi, dan caption. Aplikasi ini juga menyediakan fitur interaksi seperti komentar, suka, dan pesan langsung, serta berbagai inovasi seperti Stories, IGTV, dan Reels untuk memperkaya pengalaman pengguna.⁸

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan yang ada pada penelitian ini mencakup 5 bab yaitu sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penelitian.
2. Bab II Kajian Teori dan Deskripsi Umum Vivi Zubedi, memuat kajian teori, profil Vivi Zubedi dan *personal branding* Vivi Zubedi melalui akun Instagram @mrsvivi.
3. Bab III Metode Penelitian, Pembahasan bab ini berisi kajian teori yang meliputi *personal branding*, keterkaitan *personal branding* dan dakwah, dan media sosial instagram.

⁸ Freberg, Karen. *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018, hlm. 105.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini mencakup seluruh hasil penelitian beserta pembahasan dan analisisnya.
5. Bab V Penutup, bab penutup berisi kesimpulan dan saran.