

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berdampingan dan melakukan interaksi sosial dengan manusia di lingkungan sekitar. Kegiatan interaksi melibatkan komunikasi antar individu. Komunikasi yang terjalin membuat masing-masing individu dapat saling mengenali identitas personal yang dimiliki satu dengan lainnya. Identitas personal mencakup karakteristik tertentu yang dimiliki oleh individu yang membedakan dari individu lain. Perkembangan teknologi di era digital memudahkan manusia untuk menjangkau manusia lain secara global. Kemudahan tersebut dapat dirasakan karena eksistensi media sosial yang dapat diakses secara daring.

Nasrullah (2020:10-11) mendeskripsikan media sosial sebagai suatu medium yang mempermudah kegiatan interaksi, berbagi, komunikasi, dan kerja sama antar pengguna secara virtual. Media sosial juga menjadi medium bagi pengguna untuk mempresentasikan diri. Nasrullah menjabarkan makna dalam kegiatan bersosial menjadi tiga hal yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*cooperation*). Sama halnya dalam kegiatan bersosial yang terjalin secara luring, kegiatan pengenalan (*cognition*) identitas personal diperlukan oleh setiap pengguna sebagai tahapan awal di media sosial untuk membangun profil mereka di dunia maya yang dapat dilihat pengguna lain. Kegiatan pengenalan (*cognition*) yang dilakukan di awal akan mempermudah tahap-tahap selanjutnya dalam bersosial. Salah satu kegiatan pengenalan (*cognition*) adalah membangun personal brand. Secara sederhana, *personal brand* merupakan suatu yang disematkan pada diri, maka *personal branding* merupakan proses kegiatan membangun pandangan, persepsi, dan penilaian dari masyarakat terhadap atribut-atribut yang disematkan pada suatu individu.

Pada era digital, muncul fenomena pemanfaatan media sosial sebagai wadah atau media membangun *personal brand* online oleh pengguna yang ingin membentuk *cognition*. Permasalahan muncul ketika masih banyak pengguna media sosial di era digital menganggap bahwa kesuksesan di media sosial hanya sebatas menjadi ‘viral’ dengan angka penyuka, penonton, dan pengikut yang tinggi. Maka tidak sedikit pengguna yang memilih untuk membentuk *cognition* dengan membuat konten-konten viral bermuatan negatif sebagai jalan pintas instan untuk meraih popularitas instan tersebut (*instant fame*). Kementerian Komunikasi

dan Informatika Indonesia telah melakukan pemblokiran konten negatif sebanyak 1.857.907 konten per akhir tahun 2019. Pernyataan jumlah kasus tersebut mengindikasikan permasalahan tersebut nyata dihadapi. Pada tahun 2020 terdapat contoh kasus viral mengenai unggahan konten bermuatan negatif sebagai jalan pintas popularitas untuk menarik perhatian warganet. CNN Indonesia melalui portal beritanya pada Rabu 2 Februari 2020 memberitakan kasus dosen dan mahasiswa bekerja sama membuat konten perkelahian palsu yang diunggah di media sosial Instagram, demi mengejar keuntungan pengikut, dan endorse. Video tersebut melibatkan dosen yang berkelahi dengan supir bajaj, yang dibayar untuk melakukan adegan perkelahian dengan dosen di tengah jalan raya, sementara mahasiswa terlibat sebagai perekam. Pada akhirnya kasus tersebut berujung hukuman penangkapan.

Contoh kasus tersebut membuktikan bahwa memilih unggahan bermuatan negatif sebagai jalan pintas untuk meraih tujuan di media sosial adalah tindakan yang salah dan dapat memberikan kerugian. Padahal membangun *personal brand* yang positif justru dapat memberikan manfaat bagi kehidupan personal dan profesional jangka panjang, walau bukan merupakan kegiatan yang instan. Menurut Rampersad (2008) pada bukunya, memulai kegiatan membangun *personal brand* yang positif bukanlah kegiatan yang instan karena terdapat beberapa faktor dan kriteria penting yang dapat dipahami dan diterapkan. Justru dengan adanya faktor dan kriteria tersebut sangat berguna sebagai bekal yang memberi manfaat. Salah satu contoh nyata adalah Alexander Thian, dikenal di Instagram sebagai @amazing. Dalam suatu wawancara di media berita online, ia memberikan tips membangun *personal brand* dengan menerapkan beberapa faktor dan kriteria penting. Dari penerapan yang ia lakukan dan tekuni, Alexander Thian memiliki kredibilitas positif di mata warganet yang menunjang kehidupan profesionalnya sebagai fotografer, penulis, dan kreator konten di media sosial. Dalam ranah profesional, memiliki suatu *personal brand* yang positif sangat berpengaruh, karena menurut hasil survey yang diambil dari badan konsultasi karir, *CareerBuilder* tahun 2018 menunjukkan bahwa 70% perekrut memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyaring kandidat untuk dipekerjakan, memeriksa kualifikasi, dan memastikan suatu kandidat memiliki persona online yang profesional.

Bergerak dari pembahasan diatas, maka suatu media perlu dirancang yang dapat mengemas faktor dan kriteria penting tersebut sehingga dapat mudah dipahami dan dapat membantu kegiatan pengguna dalam memulai kegiatannya membangun *personal brand* online yang positif. Dengan adanya media yang dirancang untuk mempermudah pemahaman dan membantu kegiatan mereka, pengguna dapat tetap tentu dan tetap positif dalam melakukan

kegiatan membangun personal brand online. Pendekatan media berbentuk aplikasi seluler menjadi pilihan yang relevan bagi para pengguna media sosial di era digital karena data dari Kemenkominfo pada Maret 2021 menyatakan 89% dari populasi di Indonesia menggunakan *smartphone* untuk berkegiatan. Dalam perancangan aplikasi, dibutuhkan visualisasi dari tampilan yang akan dimunculkan. Maka pendekatan dari segi keilmuan desain komunikasi visual perlu diterapkan sehingga tampilan yang dimunculkan dapat tepat sasaran bagi target yang dituju dan tepat guna sesuai dengan tujuan aplikasi yang ingin dicapai.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Di era digital, muncul fenomena pemanfaatan media sosial sebagai media membangun *personal brand* online.
- b. Permasalahan muncul ketika masih banyak pengguna media sosial menganggap bahwa kesuksesan di media sosial hanya sebatas menjadi ‘viral.’
- c. Mereka memilih untuk membentuk *cognition* dengan membuat konten viral bermuatan negatif sebagai jalan pintas instan untuk meraih popularitas instan.
- d. Terdapat contoh kasus yang membuktikan bahwa unggahan bermuatan negatif sebagai jalan pintas adalah tindakan yang salah dan dapat memberikan kerugian.
- e. Padahal membangun *personal brand* yang positif justru dapat memberikan manfaat bagi kehidupan personal dan profesional jangka panjang.
- f. Membangun *personal brand* yang positif bukan merupakan kegiatan yang instan
- g. Menurut ahli, memulai kegiatan membangun personal brand yang positif bukan kegiatan instan karena terdapat beberapa faktor dan kriteria penting yang dapat dipahami dan diterapkan
- h. Keberadaan faktor dan kriteria tersebut sangat berguna sebagai bekal yang memberi manfaat
- i. Terdapat contoh nyata penerapan faktor dan kriteria tersebut yang memberikan pengaruh dan manfaat dalam menunjang kredibilitas diri secara personal dan profesional
- j. Perlu dilakukan perancangan media yang dapat mengemas faktor dan kriteria penting tersebut sehingga dapat mudah dipahami dan dapat membantu kegiatan

pengguna dalam memulai kegiatannya membangun personal brand online yang positif.

- k. Media yang berbentuk aplikasi memerlukan perancangan visual dengan menerapkan kaidah-kaidah desain komunikasi visual.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan-pembatasan dibawah ini akan digunakan sebagai dasar penentuan variabel-variabel yang akan dibahas, dicari datanya, dan dianalisa di dalam perancangan ini. Batasan-batasan dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Lingkup Pembahasan

- a) Mencari tahu dan merancang visualisasi aplikasi yang cocok untuk mengemas faktor-faktor penting dalam membangun personal brand, sehingga dapat memberikan kemudahan pemahaman, dan membantu kegiatan pengguna.
- b) Fitur dan kegiatan yang dikemas ke dalam aplikasi berdasarkan *Authentic Personal Branding Framework* oleh Rampersad, bagian *Personal Brand* yang berisi faktor-faktor penting dalam kegiatan membangun personal brand yang dikemukakan oleh ahli

b. Batasan Kegiatan Perancangan

- a) Berfokus pada penyediaan rancangan visual keseluruhan komponen yang akan tampil pada aplikasi yang akan dirancang.
- b) Berfokus pada perancangan visual aplikasi sebagai media utama, dan perancangan visual dari media promosi sebagai media pendukung untuk sampai ke target pengguna

c. Batasan Hasil Akhir Perancangan

- a) Media utama berupa desain dan mockup Aplikasi (Keseluruhan isi dan keterkaitan */workflow* halaman-halamannya aplikasi satu sama lain.)
- b) Media pendukung berupa konten gambar promosi di Instagram

d. Batasan Fungsi dari Media yang Dirancang

- a) Stimulus bagi target untuk memahami dan melakukan suatu kegiatan. Dengan adanya media yang bisa memberikan pemahaman dan membantu kegiatan, diharapkan pengguna akan dimudahkan dan terbantu dalam membangun *personal brand* online yang positif.

- b) Media ini berfungsi sebagai opsi aplikasi pihak ketiga yang membantu kegiatan pengguna dalam memulai membangun *personal brand* online yang positif, sehingga penyediaan indikator tingkat keberhasilan yang diperoleh setelah menggunakan media, tidak menjadi fungsi yang dapat diakses langsung di dalam media ini. Indikasi tingkat keberhasilan, bergantung pada umpan balik yang diperoleh dan diakses dari dalam platform media sosial yang digunakan pengguna.

e. Batasan Wilayah Penelitian

- a) Wilayah Jawa dipilih karena penggunaan internet di wilayah Jawa pada tahun 2019-2020 mencapai angka 56,4% menurut survey APJII mengenai penggunaan internet di Indonesia.
- b) Lingkup wilayah dengan akses internet yang memadai untuk kegiatan bersosial media

f. Batasan Target Sasaran

- a) Pengguna dengan smartphone dan akses internet yang memadai
- b) Pengguna media sosial yang sedang dan ingin melakukan kegiatan *mementuk cognition* secara online
- c) Pengguna media sosial yang ingin memahami faktor dan kriteria yang dibutuhkan dalam membangun suatu *personal brand*
- d) Pengguna yang memiliki minat untuk menekuni dunia kerja dan profesional kedepannya
- e) Range usia 17-24 tahun. Usia 17 tahun ditentukan dari batas usia minimal pengguna media sosial di Indonesia sesuai RUU (PDP). Laporan Statista mencatat usia pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh usia 25-34 tahun pada posisi pertama, dan usia 18-24 tahun pada posisi kedua.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang visual suatu aplikasi yang dapat membantu pengguna dalam memulai kegiatan membangun *personal brand* online yang positif?

1.5 Tujuan

Merancang visual dari suatu aplikasi yang mengemas faktor dan kriteria *personal brand* secara menarik, mudah dipahami, dan membantu pengguna dalam memulai kegiatan membangun *personal brand* online yang positif.

1.6 Manfaat

Manfaat dari seluruh kegiatan perancangan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis:
 - a) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai ranah *personal branding* online
 - b) Mengasah kemampuan penulis dalam mengemas suatu materi menjadi suatu bentuk rancangan visual yang menarik dan memberikan solusi bagi permasalahan dan kesulitan yang dialami target
- b. Bagi Target
 - a) Perancangan dapat menjadi salah satu opsi media yang dapat digunakan sebagai solusi yang dapat membantu kegiatan membangun *personal brand* online yang positif di media sosial
- c. Bagi Masyarakat
 - a) Perancangan dapat menjadi salah satu opsi media yang dapat digunakan sebagai solusi pendukung kegiatan bagi masyarakat luas yang berminat untuk memulai membangun *personal brand* online yang positif di media sosial.
- d. Bagi Pengembang
 - a) Perancangan visual dapat menjadi elemen dan komponen-komponen yang bisa digunakan dan dikembangkan kedepannya.
 - b) Ide dari penelitian ini dapat menjadi salah satu opsi yang dapat dikembangkan dan direalisasikan kedepannya
- e. Bagi Akademik
 - a) Menambah referensi topik penelitian di perpustakaan Unika Soegijapranata
 - b) Sebagai kepentingan referensi dan inspirasi bagi mahasiswa-mahasiswa dalam tahap proses penyusunan laporan tugas akhir kedepannya

1.7 Metode Perancangan

Dalam metode perancangan, akan dijabarkan tahapan-tahapan apa saja yang akan digunakan dalam keseluruhan kegiatan perancangan pada laporan tertulis ini. Penjabaran tahapan-tahapan bermanfaat dalam menjaga proses perancangan tetap tentu dan sesuai dengan alur yang ditentukan. Beberapa metode perancangan akan menggunakan Tahap *Design Thinking* Pada perancangan ini, akan menggunakan elemen-elemen *Design Thinking* versi Stanford yang penjabarannya dituliskan dalam buku Eva Y. (2020:11) yaitu

a. Empathize

Tahap ini memfokuskan pada peneliti untuk mendapatkan pemahaman empatik mengenai keterkaitan suatu topik permasalahan atau fenomena dan pengguna atau calon target. Dalam perancangan ini, perancang akan menerapkan elemen empatik dengan cara

- a) Mencari data dan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat.
- b) Mencari data dan informasi mengenai kasus nyata dari fenomena atau permasalahan tersebut yang menimbulkan suatu dampak bagi khalayak yang relevan.
- c) Mencari data dan informasi mengenai alasan dari khalayak dalam melakukan sesuatu yang berhubungan dengan fenomena atau permasalahan yang diangkat.
- d) Mencari data dan informasi mengenai apa yang khalayak atau calon target butuhkan sehingga memberikan makna dan solusi untuk mengatasi fenomena atau permasalahan yang diangkat.

Tahap ini akan melibatkan data-data yang akan dicari dan dikumpulkan melalui kegiatan Metode Pencarian Data yang akan dijabarkan pada sub-bab 1.8 Metode Pencarian Data.

b. Define

Pada tahap ini, data-data dan informasi yang telah diperoleh pada tahap *empathize* akan dikumpulkan dan dianalisa. Pada tahap ini perancang akan menyimpulkan setiap data dan informasi yang diperoleh, untuk merumuskan dengan jelas inti keterkaitan dan relevansi dari permasalahan yang diangkat dan relevansi komponen-komponen yang dianalisa dengan media yang akan dirancang. Pada tahap ini juga dilakukan penggambaran atau hipotesa dari kebutuhan khalayak sasaran untuk mengatasi fenomena atau permasalahan yang diangkat, sebagai dasar perancangan.

c. Ideate

Pada tahap ini perancang dapat mulai mengembangkan ide-ide nya dalam usaha menemukan solusi bagi target menyangkut dengan topik permasalahan. Solusi yang akan dirancang didukung dari analisa-analisa yang sudah diperoleh pada tahapan sebelumnya. Teknik *ideation / brainstorm* yang akan digunakan pada perancangan ini adalah teknik SWOT, yang hasilnya akan membantu dalam penentuan unique selling

proposition, serta kegiatan perumusan dari strategi media, komunikasi, visual, dan biaya kreatif.

d. Prototype

Pada tahap ini perancang akan mulai melakukan kegiatan perancangan. Perancangan yang dilakukan harus sesuai dengan data-data dan hasil analisa yang diperoleh dari tahap-tahap sebelumnya. Dalam proses perancangan, tahapan yang akan digunakan perancang adalah sebagai berikut:

a) Thumbnail (Sketsa)

Ide-ide divisualisasikan dalam beberapa sketsa awal. Bisa jadi merupakan bentuk visual dari hasil ideasi.

b) Tight Issue

Thumbnail yang telah dirancang, setelah itu akan diseleksi lalu akan dikembangkan pada tahapan ini. Tight issue sudah memberikan kejelasan gambaran yang mulai terbentuk dan terarah. Representatif dan bisa dimengerti tanpa harus dijelaskan secara rinci.

c) Mock Up & Development

Tahap pengembangan dan penyempurnaan dari tight issue. Biasanya rancangan sudah hampir mendekati desain final.

d) Final Design

Hasil rancangan akhir yang menjadi sebuah solusi atau rancangan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan. Hasil rancangan akhir yang dapat diwujudkan menjadi produk akhir kedepannya.

1.8 Metode Pencarian Data

a. Pengumpulan Data Kualitatif

a) Observasi digital

Observasi digital digunakan dalam memperoleh informasi-informasi pendukung penelitian melalui media yang diakses secara digital dalam dunia maya. Hal-hal tersebut akan melibatkan artikel, hasil survey, komparasi media yang sudah pernah ada, dan konten audio visual yang mencakup informasi-informasi seputar topik atau fenomena yang diangkat dan mengenai tingkah laku, wawasan, pengetahuan, dan preferensi target pengguna yang relevan dengan topik permasalahan.

b) Studi Literatur

Studi literatur berisi pemanfaatan media-media tertulis yang relevan dalam tujuan untuk memperoleh data dan informasi pendukung yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Studi literatur akan melibatkan buku (dalam bentuk fisik & e-book), dan jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan topik permasalahan.

b. Pengumpulan Data Kuantitatif

a) Kuisisioner

Penggunaan kuisisioner akan berfokus pada mencari tahu wawasan, pengetahuan, dan preferensi target pengguna seputar topik permasalahan atau fenomena yang diangkat, untuk dapat dikembangkan ke dalam perancangan.