

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah Kamus Corsica, *Celebrity Status* merupakan salah satu status terkait ke-selebri-tan seseorang. Biasanya taraf dalam *Celebrity Status* ini adalah pemain bintang film /aktris/aktor, artis, *influencer*, tokoh terkemuka, tokoh agama, aktivis lingkungan, dll yang senantiasa difoto serta ditulis dalam sebuah tabloid atau majalah atau ditampilkan dalam media massa lainnya seperti televisi maupun radio, dll. Sedangkan Max Weber (1978:638-639) menyatakan bahwa *Celebrity Status* adalah hierarki sosial yang didefinisikan oleh kehormatan sosial yang spesifik, baik positif dan negatif untuk mempertahankan ciri khas dalam perilaku hidup individu tersebut.

Selebriti sendiri berasal dari kata *celebrate* yang memiliki arti merayakan. Dalam arti umum, selebriti adalah seseorang yang mempunyai profil dan keahlian khusus sehingga selalu menarik perhatian publik. Seorang selebriti juga biasanya menjadi panutan bagi masyarakat, karena segala kesehariannya yang selalu menjadi sorotan dan diberitakan oleh media massa dirasa menarik bagi publik.

Celebrity status ini bisa diperoleh dan akan terus berkembang karena adanya anggapan atau opini dari masyarakat atau publik yang terbentuk secara kuat dalam lingkungan masyarakat akan status selebriti dari seorang selebriti tersebut. Setiap orang, terutama seorang selebriti pasti ingin mendapatkan opini yang positif di mata masyarakat. Maka dari itu, tak jarang para selebriti ini berusaha menggunakan dan

memanfaatkan media digital sebagai media massa yang “dekat” dan mudah dijangkau oleh publik untuk dapat membentuk dan membangun sebuah tanggapan atau opini yang kuat dan positif di masa kini.

Hal ini membuat anggapan atau opini suatu individu secara tidak langsung dapat digaungkan melalui berbagai media komunikasi, misalnya dengan *word of mouth* atau adanya interaksi komunikasi yang terjadi antara manusia satu dengan manusia lain. Selain itu, bisa juga digaungkan melalui media massa seperti media cetak tabloid, koran, majalah, bulletin. Di samping itu, juga ada media elektronik radio dan televisi. Kemudian opini ini juga dapat digaungkan melalui media digital video, audio, media sosial dan lain sebagainya.

Pada saat ini, kehadiran media memiliki peran yang sangat berpengaruh untuk masyarakat dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari. Melalui media, proses komunikasi ini dapat menjangkau hingga ke ujung dunia, menyebabkan tidak adanya keterbatasan jarak serta waktu dalam melakukan komunikasi.

Jika zaman dahulu media massa telah memberikan pengaruh pada kehidupan dan rutinitas dalam kehidupan seseorang, maka setidaknya selain menginformasikan dan mendidik, media massa juga bisa berfungsi untuk mempengaruhi opini suatu individu. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, maka peran media massa yang semakin pesat, secara signifikan mengubah kebiasaan khalayak yang bertumbuh dan beradaptasi tentang bagaimana cara manusia dapat berkomunikasi dengan bagaimana cara manusia dapat mengenal media di era digital ini.

Akibatnya, muncul sebuah media komunikasi baru yakni media digital sebagai bentuk *new media* dari media massa. Menurut McQuail (2011) *new media* atau media baru adalah wadah di mana semua pesan komunikasi bisa terpusat dan mudah untuk disalurkan menggunakan teknologi internet dan melibatkan audiens untuk meningkatkan proses interaksi dan komunikasi. Di sisi lain, media digital juga menyediakan segala fasilitas yang membuat suatu ketergantungan bagi para penggunanya, karena dianggap sangat memudahkan di dalam kesehariannya. Sehingga, secara tidak langsung, media digital tentu juga mempengaruhi opini suatu individu terhadap seorang selebriti.

Salah satu contoh dari media digital ini adalah media sosial. Banyak jenis media sosial yang tengah mewabah di masyarakat, salah satunya adalah media sosial Instagram. Kecanggihan teknologi dan kemudahan untuk menerima informasi ini menarik perhatian para masyarakat untuk mengakses media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk media digital dari *new media*.

Instagram sebagai media digital merupakan aplikasi yang dilengkapi fitur-fitur canggih untuk mengambil gambar dan video untuk dibagikan ke berbagai layanan dalam jejaring sosial (Hochman dan Schwartz, 2012). Hal ini membuat media sosial Instagram menjadi salah satu bukti perkembangan media yang berproses begitu cepat dalam menarik hati para penggunanya. Banyaknya kelebihan yang ditawarkan, serta penggunanya yang berasal dari berbagai kalangan membuat media sosial Instagram memiliki ciri khas dan citra tersendiri di ranah komunikasi digital.

Hal ini kemudian dimanfaatkan seseorang atau selebriti yang memiliki ketenaran dan pengikut yang banyak, untuk melakukan sebuah aktualisasi diri, sehingga melalui media sosial Instagram kepribadian seseorang dapat khalayak nilai berkaitan dengan apa yang ditulis ataupun yang diunggahnya dalam Instagram. Melalui aktualisasi diri ini maka akan membentuk sebuah *image/brand/citra* sesuai dengan apa yang diinginkan dan harus bisa membentuk sebuah persepsi yang positif sesuai dengan apa yang akan dibentuk.

Personal brand merupakan cerminan dari keunggulan, kemampuan serta reputasi seseorang yang mampu menunjukkan keistimewaan serta keunggulannya dalam bidang tertentu. Dengan *personal branding* yang kuat maka akan terbangun *brand personality* yang melekat di benak audiens. Sering dijumpai, para selebriti ini membangun citranya dengan mengunggah kegiatannya serta segala informasi yang mendukung status selebritinya dengan memanfaatkan pendapatan dari jumlah *followers, likes, engagement*, dan lainnya dari unggahan di media sosial Instagram untuk mendapatkan sebuah penilaian terhadap dirinya.

Hal inilah yang akhirnya menyebabkan munculnya fenomena *celebrity status* yang berasal dari hasil industrialisasi *entertainment*. Ucapan atau tindakan yang dilakukan oleh seorang selebriti yang menjadi tokoh idola atau panutan bagi masyarakat akan bergantung pada harapan masyarakat. Di mana terdapat budaya yang berkembang pada masyarakat bahwa harapan masyarakat ini mengarah kepada hal yang positif atau baik atau memiliki sifat yang "*angelic*".

Seorang selebriti yang secara stratifikasi sosial memiliki posisi dan status lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat biasa, akan menggunakan sebuah media guna membangun citra diri atau *personal branding* yang kuat. Hal ini dilakukan agar seorang selebriti dapat menggunakan status dan perannya dalam masyarakat untuk bisa memenuhi harapan mereka supaya mendapatkan berbagai macam keuntungan dan keistimewaan dari *celebrity status*. Misalnya, keuntungan dan keistimewaan berupa, *Interactional Privilege, Legal Privilege, Economic Privilege, dan Normative Privilege*.

Arief Muhammad adalah seorang penulis, selebriti, *youtuber, influencer* yang mengawali karirnya sejak tahun 2009. Arief Muhammad juga berhasil meraih berbagai macam penghargaan, seperti *Influencer of The Year* tahun 2017 di Malaysia. Sehingga banyak warganet yang sering menyebut Arief Muhammad sebagai seorang *influence* terbaik, karena inovasi dan kreativitas yang dimilikinya dalam membentuk sebuah strategi cukup unik dan menarik.

Berdasarkan hal-hal tersebut, menjadi dasar bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana cara seorang Arief Muhammad memperkuat *celebrity status* yang dimiliki dengan melakukan *personal branding* di Instagram untuk mendapatkan *privileges* dari *celebrity status* tersebut. Salah satu selebriti yang juga membangun *personal branding*nya di Instagram. Hal ini menarik untuk dianalisis, karena peneliti ingin melihat bagaimana cara Arief Muhammad melakukan *personal branding* di Instagram untuk mendapatkan *privileges* dari *celebrity status*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi yang berjudul “Fenomena *Celebrity Status* Sebagai Bentuk *Personal Branding* Arief Muhammad di Instagram” adalah sebagai berikut :

Bagaimana Arief Muhammad menggunakan *celebrity status* sebagai bentuk *personal branding* untuk mendapatkan *privileges* di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana cara Arief Muhammad menggunakan *celebrity status* sebagai bentuk *personal branding* untuk mendapatkan *privileges* di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan secara ilmiah dalam bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan *celebrity status*, *personal branding* dan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini merupakan suatu bentuk penerapan atas ilmu yang telah diterima oleh peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi serta dapat memberi masukan kepada siapa saja yang ingin mengetahui bagaimana cara Arief Muhammad menggunakan *celebrity status* sebagai bentuk *personal branding* untuk mendapatkan *privileges* di media sosial Instagram.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari penelitian ini, maka peneliti menjabarkan sistematika penulisan sebagai kerangka dan pedoman penulisan penelitian ini. Peneliti membagi menjadi lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta lokasi dan sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan terkait teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Bab ini juga menguraikan mengenai data yang diperoleh dari sumber buku, jurnal ilmiah, ataupun hasil penelitian. Tinjauan Pustaka ini merupakan hasil telusuran studi kepustakaan yang sesuai dengan topik pada penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini mendeskripsikan secara rinci terkait metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan dan memaparkan objek penelitian, temuan serta analisa seluruh data dan fakta yang telah peneliti dapatkan selama penelitian berlangsung.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan atau rangkuman dari hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti dan saran yang peneliti berikan.

