

. BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi virtual merupakan komunikasi yang menggunakan dunia maya yang interaktif, sehingga pada dasarnya komunikasi virtual tidak lepas dari media, disini kita melihat perubahan gaya pertukaran informasi Masyarakat. Disebut demikian agar setiap orang tidak harus berkomunikasi virtual ini, kebatasan yang selama ini menjadi permasalahan dapat dengan mudah diatasi sehingga Masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan mengirimkan informasi dimana saja dan kapan saja (Dahlia, 2021).

Dalam komunikasi virtual orang dapat berkomunikasi satu sama lain, namun pada hakikatnya mereka tidak berada pada tempat yang sama untuk Whatsapp, Twitter, dan Youtube. Melihat fenomena dimana pertumbuhan media sosial secara signifikan menjadi salah satu bentuk pemasaran dan promosi bagi sebuah brand yang memiliki dampak cepat, efektif dan efisien untuk mencapai sebuah targetkonsumen. Salah satu tren pemasaran yang terjadi di Instagram adalah berinvestasi dengan para influencer untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penelitian ini membahas mengenai salah satu *influencer* dalam Instagram, misalnya *influencer* Natya Shina dan Arief Muhammad juga bisa berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Terutama *influencer* yang ingin berkomunikasi. Bertukar informasi satu sama lain, lalu ada juga *influencer* ini juga memiliki banyak grup dan manajemen seperti grup dance pada umumnya yang bisa disebut *Step by Step* ID. Banyak tim yang menggunakan media komunikasi virtual, khususnya di Pink Panda, Pink Panda sering berbagai informasi atau bertukar pikiran satu sama lain. Komunikasi virtual ini memudahkan para anggota Pink Panda untuk saling berkomunikasi meski tidak berada di tempat yang sama (Nurhasanah et al, 2019).

Salah satu figur yang sukses memanfaatkan teknologi ini adalah Putu Ayu Natya Shina Bandana, yang dikenal dengan nama Natya Shina. Sebagai seorang influencer dan pengusaha, Natya Shina memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Shopee untuk membangun komunikasi virtual dengan audiensnya. Melalui pengelolaan media digital yang efektif, Natya berhasil membangun merek pribadi (*personal brand*) yang kuat, yaitu *Soldoutofc*, yang menyasar audiens muda dan tren mode. Keberhasilan ini tidak hanya didapatkan dari kreativitas dalam konten yang dihasilkan, tetapi juga dari cara ia berkomunikasi secara langsung dengan para pengikutnya.

Komunikasi virtual ini berperan penting dalam menjaga kedekatan dengan audiens, serta dalam memperkuat hubungan bisnis dan personal. Dengan mengelola media sosial dengan baik, Natya Shina dapat menginformasikan produk terbaru, berbagi cerita pribadi, serta menerima feedback dari pengikutnya yang menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas audiens. (Natya Shina, 2020).

Bukan sekedar grup dance biasa, namun konsep video dance *cover* ini pun dipikirkan secara matang dan menyeluruh, mulai dari kualitas video, lokasi, cara berpakaian, dan diakhiri dengan tata rias. Selain menari, Natya Shina juga bercita-cita menjadi selebriti. Melalui akun Instagramnya, ia kerap menghadirkan kolaborasi dengan beberapa brand. Mulai dari Telkomsel, zona waktu dan masih banyak lagi. Natya Shina juga seorang media sosial. Hal ini dibuktikan dengan memiliki banyak pengikut di Instagram yang meliputi *fashion*, *dance*, *vlog* dan juga hal-hal yang dapat memotivasi Masyarakat (Dian, 2023).

Namun, dalam proses pengelolaan digital, ada tantangan yang dihadapi, seperti persaingan yang ketat di dunia digital, perubahan algoritma media sosial, serta kebutuhan untuk terus menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), untuk sukses dalam memanfaatkan media sosial, seseorang harus memahami karakteristik *platform* yang digunakan, audiens yang ditargetkan, serta strategi komunikasi yang efektif. (Kaplan et.al 2011)

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana komunikasi virtual dapat dioptimalkan untuk membangun citra pribadi dan mendukung pengelolaan bisnis digital. Dengan mempelajari kasus Natya Shina, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi virtual yang dilakukan, mengevaluasi perannya dalam membangun *personal branding*, serta menganalisis dampaknya terhadap pengelolaan bisnis media digital. (Kaplan et. al 2011).

Merujuk pada latar belakang masalah yang sudah penulis uraikan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “ Bagaimana Komunikasi Virtual Natya Shina dalam Pengelolaan Media Digital?”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang sudah penulis uraikan rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Virtual Natya Shina dalam Pengelolaan Media Digital?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Komunikasi Virtual Natya Shina dalam Pengelolaan Media Digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi khususnya pada mata kuliah berkenaan Komunikasi virtual

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pembekalan dalam komunikasi virtual dilakukan oleh para peminat media sosial dan *influencer* melalui media digital. serta manfaat yang mencakup hal-hal berikut:

- **Panduan Strategi Komunikasi Digital**

Menyediakan panduan praktis bagi para *influencer* atau individu yang ingin membangun *personal branding* melalui platform digital seperti Instagram dan YouTube.

- **Peningkatan Interaksi dan Engagement**

Memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola interaksi dengan audiens secara efektif untuk menciptakan keterlibatan yang lebih kuat melalui komunikasi virtual.

- **Inspirasi untuk Praktisi Digital**

Menjadi referensi bagi praktisi media sosial dan pelaku usaha kecil yang ingin memanfaatkan strategi influencer dalam meningkatkan daya tarik konten dan promosi.

- **Optimasi Penggunaan Platform Media Digital**

Membekali pengguna media digital dengan teknik dan pendekatan kreatif yang relevan untuk mengoptimalkan potensi platform digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

- Penerapan dalam Dunia Bisnis

Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis tentang bagaimana menjalin komunikasi yang menarik dan profesional dengan pelanggan melalui komunikasi virtual yang efektif