

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat berpengaruh juga pada perkembangan teknologi, masa kini manusia sangat dipermudah dengan adanya teknologi, dari mulai berkomunikasi, bertransaksi, mencari informasi, dan lain sebagainya saat ini sangat mudah dilakukan dengan adanya teknologi yang ada. Contoh saja dalam hal bertransaksi, sekarang penjual bisa memasang iklan *online* dengan adanya teknologi yang berkembang pesat ini, pembeli tidak perlu pergi keluar untuk membeli apa yang mereka ingin beli dan penjual tidak perlu menyewa kios untuk menjual barang yang dijualnya hanya dengan sekali klik kedua belah pihak sudah diuntungkan.

Salah satu teknologi itu ialah media sosial, menurut Nasution “media” pada media sosial berasal dari “medium”, atau wadah di mana fungsinya ialah menghubungkan orang-orang untuk menjalin interaksi sosial. Media sosial memungkinkan individu berhubungan dengan individu lainnya tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Aditya, 2013: 13). Adanya media sosial dapat memberikan kemudahan seseorang untuk saling berinteraksi dengan publik luar.

Saat ini siapapun yang mempunyai *smartphone* sudah bisa menikmati manfaat dari perkembangan teknologi ini, selain dapat digunakan oleh siapa saja tujuannya juga untuk memudahkan atau membantu kehidupan manusia dan inilah yang dimaksudkan oleh Marshall McLuhan teknologi menjadikan dunia ini menjadi sebuah desa global.

Terutama bagi generasi milenial pasti sangat tidak asing dengan media sosial ini, bahkan media sosial saat ini cukup sulit untuk dipisahkan dari rutinitas sehari-hari. Dampak dari kehadiran media sosial benar-benar dapat kita rasakan secara individual dan kita tidak dapat memandang fenomena ini sebelah mata. Dengan adanya media sosial saat ini membantu interaksi sosial dikalangan masyarakat seperti mempermudah cara berkomunikasi satu dengan lainnya. Seperti yang sering

kita dengar dengan ungkapan “mendekatkan yang jauh” yang berarti seberapa jauhnya pengguna media sosial, mereka dapat saling berkomunikasi bahkan bertatap muka dengan waktu *real time*.

Tetapi ungkapan tersebut tidak hanya berhenti disitu, kelanjutannya ialah “menjauhkan yang dekat”. Karena lebih sering terlihat pada saat berkumpul untuk berinteraksi para penggunanya lebih fokus dengan *smartphone* mereka, seolah-olah mereka memiliki dunia mereka sendiri dan mengabaikan orang-orang disekitarnya. Itulah dampak negatif jika salah menggunakannya sama seperti ungkapan sebilah pedang ditangan yang baik akan bermanfaat membela kebenaran, menumpas kejahatan dan menegakkan hukum. Sementara ditangan yang tidak tepat cenderung disalah gunakan untuk tujuan yang bisa membahayakan orang lain. Perilaku bermedia sosial sangat ditentukan oleh penggunanya.

Awal perkembangan media sosial di Indonesia hanya digunakan pada tingkatan individu, dan hanya digunakan untuk media interaksi di dalam dunia maya antara satu individu dengan individu lainnya. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Hootsuite Inc. Di Indonesia sendiri pada tahun 2019 jumlah pemakai internet bertambah hingga 17 juta selama satu tahun, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 13%. Sehingga hasil keseluruhan pemakai internet di Republik Indonesia tahun ini mencapai 130 juta, atau 56% dari total populasi yang mencapai 268,2 juta (Teknologi.bisnis.com, 2019).

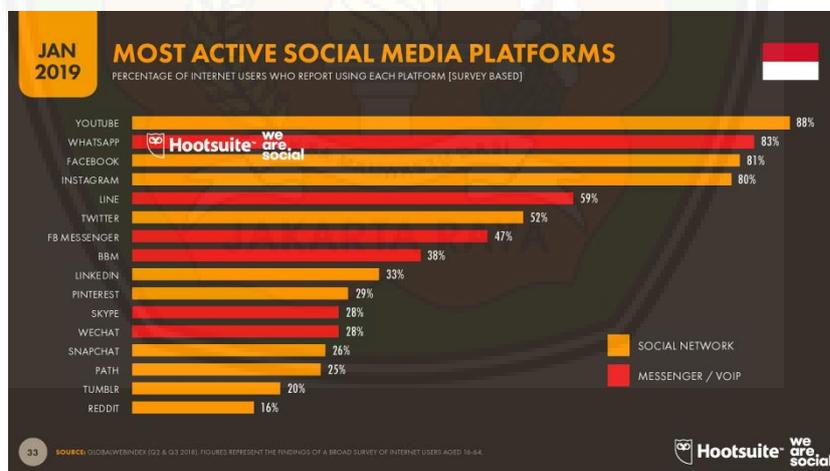


Gambar 1.1. Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Indonesia

Sumber: Wearesosial.com (2019)

Berdasarkan data tersebut, kita dapat mengetahui bahwa masyarakat di Indonesia menjadi potensi tersendiri dalam soal penggunaan Internet dan media sosial. Seperti yang penulis paparkan sebelumnya, hal ini membuat kehidupan masyarakat Indonesia banyak yang bersinggungan dengan Internet terutama media sosial. Dari mulai mencari informasi, berinteraksi dalam masyarakat, ajang aktualisasi diri maupun publikasi, membangun hubungan sosial dan masih banyak lainnya. Semuanya hampir berhubungan dengan internet maupun media sosial termasuk salah satunya digunakan sebagai media *branding*.

Di masa sekarang sudah banyak organisasi maupun perusahaan yang memanfaatkan fasilitas yang disediakan media sosial untuk kepentingan *branding* kepada publik. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial semakin hari semakin bertambah, terutama media sosial dapat dengan mudah untuk diakses. Salah satu jenis media sosial yang populer dengan perkembangannya yang sangat pesat ialah YouTube. Hal ini terbilang wajar sebab menurut hasil survei *We Are Sosial* (sebuah agensi *marketing sosial*) pada Januari 2019 YouTube menjadi *platform* media sosial paling aktif penggunaannya di Indonesia.



Gambar 1.2. Hasil Survei *We Are Sosial* 2019 Platform Media Sosial Paling Aktif Penggunaannya di Indonesia

Sumber: [Wearesosial.com](http://Wearesosial.com) (2019)

YouTube merupakan satu dari sekian banyak media sosial dengan situs *web* yang menyuguhkan berbagai macam video mulai dari video klip sampai dengan film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube itu sendiri. Yang mana

kita bisa menikmatinya dengan cara melihat atau mendengarkan video atau gambar yang bergerak. Bukan suatu rahasia lagi bahwa YouTube ini sangat mudah untuk digunakan.

YouTube merupakan media sosial yang sangat populer sekarang, dimana sekarang banyak orang yang menggunakan YouTube sebagai tempat untuk berkarya terutama untuk anak muda atau yang lebih dikenal generasi milenial pada masa ini. Rata-rata anak muda yang menggunakan YouTube sebagai tempat berkarya adalah dengan membuat video baik itu berupa video tentang informasi atau video tentang kehidupan mereka sehari-hari. *YouTubers* adalah sebutan untuk orang-orang yang menggunakan YouTube sebagai tempat berkarya.

Oleh karena itu, tidak sedikit orang-orang menjadi terkenal hanya dengan mengunggah video mereka di YouTube. YouTube juga bisa jadi sarana untuk memiliki penghasilan di mana jika video yang diunggah memiliki *viewers* yang sangat banyak maka itu akan menjadi royalti untuk si pengunggah. Maka dari itu, sekarang YouTube sangatlah diminati oleh berbagai kalangan dan YouTube ini menjadi media sosial yang sangat populer karena pengguna dan penikmatnya bisa menggunakan secara gratis entah untuk mengunggah video ataupun sekedar menikmati video di YouTube. Maksud dari kata gratis ini adalah tak membayar namun menggunakannya harus tetap memakai internet atau paket data.

Berkat banyaknya fitur yang ditawarkan, YouTube juga dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk dijadikan sebagai alat komunikasi dan salah satunya untuk melakukan kegiatan *Branding*. Landa menjelaskan *Branding* kini mengalami peningkatan bukan hanya sekedar nama dagang dari sebuah produk atau merek, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal yang tak terlihat dari merek seperti nama jual, logo, atau ciri-ciri visual lainnya, saat ini itu semua memiliki arti sebuah citra, keterjaminan, karakter, ingatan, pemahaman, dan opini dibenak konsumen. (Landa dalam Elsa dan Indra, 2018: 2)

Seiring berjalannya waktu, selain untuk *branding* sebuah perusahaan ataupun organisasi media sosial, dalam perjalanannya juga mulai banyak digunakan untuk *membranding* sebuah individu atau personal yang biasa disebut sebagai *personal branding*. *Personal branding* adalah sebuah cara membangun opini khalayak atas

faktor-faktor yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah nilai-nilai, kemampuan, atau kepribadian dan bagaimana dorongan ini menimbulkan kesan positif dari masyarakat yang tujuannya bisa dipakai untuk alat pemasaran (Ronald Susanto, 2009:22).

Membangun sebuah *personal branding* ke dalam persepsi publik dibutuhkan suatu media yang digunakan sebagai penghubung, agar terciptanya proses komunikasi yang efektif, salah satu caranya yaitu dengan berkomunikasi menggunakan media sosial. Karenanya dari penjelasan diatas, media sosial digunakan oleh beberapa pihak untuk alat berkomunikasi guna mencapai tujuan tertentu, jika menilik pernyataan sebelumnya salah satu pihak yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi ialah Politikus. Bisa dilihat Politikus menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding* dari dirinya atau dalam kata lain media sosial berfungsi dalam hal komunikasi pemasaran politik.

Begitu pesatnya kemajuan media serta penggunaannya yang amat luas dalam kancah politik, sehingga McNair (dalam Hamad, 2008: 149). Menyebut politik di zaman sekarang dengan politik di era mediasi (*politics in the age of mediation*). Faktanya akhir-akhir ini aktivitas politik tak terkecuali di Indonesia, banyak menggunakan media untuk menjangkau target khalayak politiknya. Pemakaian media, termasuk media baru menurut (Axord dan Huggins dalam Hamad, 2008: 149) adalah untuk mencapai tujuan politik mereka dan untuk mengatasi hambatan-hambatan komunikasi dengan target khalayak politiknya, baik secara geografis, demografis, maupun psikografis, mengingat besar jumlahnya dan luasnya sebaran khalayak politik itu. Mereka memakai media bukan hanya ketika kampanye, tetapi sepanjang waktu dan kesempatan. Sepanjang waktu dan kesempatan inilah Politikus menggunakan media sosial sebagai sarana untuk untuk *membranding* diri mereka atau disebut *personal branding*.

Salah satu politikus yang menggunakan Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran politik ialah Bapak Presiden Joko Widodo, Bapak Jokowi adalah Presiden Republik Indonesia yang memiliki akun YouTube. Joko Widodo dikenal sebagai salah satu politisi yang aktif di media sosial, salah satunya YouTube. Akun YouTube Joko Widodo bernama “Presiden Joko Widodo”

(<https://www.YouTube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg>, diakses pada tanggal 02 Maret 2019 pukul 11.01 WIB).

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 02 Maret 2019 pukul 11:34 WIB, tercatat *channel* Jokowi saat ini memiliki 324 video dengan jumlah 801.300 *subscribers* ini mempersempitkan beragam video dari Presiden Joko Widodo. Video yang diunggah ini terdiri dari vlog, dan kegiatan Presiden secara nasional maupun internasional.

Berbicara soal vlog, Edgecom (dalam Fariz, 2013: 2) menyebutkan “*vlog is a web that uses video as its primary mode of content delivery, rather than text or image.*” Video blogger adalah video *diary online* yang berbasis blog. Miles (dalam Fariz, 2013: 22) menyatakan *vlogging (video blogging)* adalah sebuah blog yang ditampilkan atau disajikan dalam bentuk video.

Disini Presiden Joko Widodo menggunakan vlog sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat, konten dari vlog Presiden Joko Widodo sendiri terlihat lebih santai dikarenakan beliau memegang sendiri *smartphone* yang digunakannya untuk merekam video tersebut. Menurut survei yang dilakukan oleh Rob Salmon di Michigan University ([www.phys.org](http://www.phys.org)) yang berjudul “*YouTube Campaign Video Are More Positive Than Ads On Television*” mengemukakan bahwa kampanye untuk jabatan Presiden melalui media sosial YouTube terlihat lebih menunjukkan citra yang positif baik di Amerika Serikat sendiri maupun di negara-negara lainnya yang telah disurvei.

Dikutip dari laman Kompas.com, Presiden Joko Widodo menjelaskan dengan menggunakan perantara media sosial komunikasi akan menjadi lebih efektif tertutama beliau ingin menyentuh kalangan muda dengan informasi tentang kinerja pemerintahan dimasa pemerintahannya (Kompas.com, 2019).

Target kalangan muda ini ialah mereka generasi milenial, generasi ini merupakan sebuah istilah yang belakangan ini sering dibicarakan dimanapun. Berbicara tentang kata generasi, generasi didefinisikan oleh beberapa analis adalah sekelompok orang yang dibentuk oleh sejarah yang memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan lainnya terutama dalam perbedaan tahun kelahiran, serta telah mengalami perkembangan zaman. Stafford & Griffis (dalam Rahmatina dkk, 2019:

2) mengungkapkan bahwa generasi milenial yang juga dikenal sebagai generasi Y, merupakan kelompok demografis (cohort) setelah generasi X yang lahir diantara tahun 1980 hingga 2000. Artinya, untuk saat ini mereka yang berusia 20-40 tahun ialah generasi milenial.

Istilah generasi milenial mulai dipergunakan pada editorial koran besar Amerika Serikat, agustus 1993 silam. Generasi ini dijelaskan sebagai suatu kelompok yang dimana bagian kelompoknya ialah pengguna teknologi komunikasi instan seperti *short message service*, *e-mail*, serta media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dengan begitu, generasi ini tumbuh pada era internet *booming* (Lyons dalam Yanuar, 2016: 7).

Terlebih generasi milenial ini adalah pemilih potensial diajang pemilihan umum pada tahun 2019 ini. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 menyangkut usia pemilih pemula adalah mereka yang sudah genap berusia 17 (tujuh belas) ke atas dan berkewarganegaraan Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya, pembahasan studi tentang *personal branding* telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Penelitian Andini, Elfira Septi Eka (2018) disimpulkan bahwa testimonial *review* mempengaruhi terbentuknya *brand image* produk. Sedangkan penulis meneliti dari sisi media yang digunakan apakah berpengaruh atau tidak terhadap *personal branding*. Berbeda dengan penelitian Dibyarewari Utami Putri (2012) Penelitian yang dilakukan Dibyarewari adalah peranan media baru dalam membentuk suatu gerakan sosial. Sedangkan penulis meneliti pengaruh sebuah media sosial untuk *personal branding* seorang Presiden.

Peneliti lebih memfokuskan pada penelitian apakah media yang digunakan atau tayangan yang ditayangkan media ini berpengaruh atau tidak *kepada personal branding* karena penulis sangat tertarik pada pengaruh yang dihasilkan oleh sebuah media.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin melihat **Pengaruh Tayangan Video Blogging Terhadap Personal Branding Presiden Pada Akun YouTube Presiden Joko Widodo di Komunitas YouTubers Depok.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh tayangan *video blogging* terhadap *personal branding* Presiden pada akun YouTube Presiden Joko Widodo di Komunitas *YouTubers* Depok?

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengetahui pengaruh tayangan *video blogging* terhadap *personal branding* Presiden, maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Di masa sekarang sudah banyak organisasi maupun perusahaan yang memanfaatkan fasilitas yang disediakan media sosial untuk kepentingan *branding* kepada publik.
2. Seiring berjalannya waktu, media sosial tersebut selain untuk *branding* sebuah perusahaan ataupun organisasi dalam perjalanannya juga mulai banyak digunakan untuk *membranding* sebuah individu atau personal yang biasa disebut sebagai *personal branding*.
3. Membangun sebuah *personal branding* ke dalam persepsi publik dibutuhkan suatu media yang digunakan sebagai penghubung, agar terciptanya proses komunikasi yang efektif, salah satu caranya yaitu dengan berkomunikasi menggunakan media sosial YouTube.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *video blogging* terhadap *personal branding* Presiden pada akun YouTube Presiden Joko Widodo di Komunitas *YouTubers* Depok.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah pengetahuan yang dipelajari secara teoritis dibangku perkuliahan dan dapat digunakan sebagai acuan untuk pelaksanaan pendidikan lebih baik.

2. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu media informasi dan bahan rujukan bagi penelitian lain dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai pengaruh tayangan *video blogging* dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial salah satunya YouTube.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai seberapa pentingnya tayangan *video blogging* dalam pembentukan *personal branding* bagi setiap orang serta sebagai bahan kajian penelitian karya ilmiah realisasi penugasan dan kewajiban dari mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Masyarakat Umum

Memberikan wawasan bagi masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh dari media sosial khususnya tayangan *video blogging*.