

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Youtube pertama kali dirilis pada tahun 2005 dikembangkan oleh Step Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim. Dalam aplikasi youtube menawarkan fitur-fitur seperti video salah satu penggunanya yaitu Tasya Farasya. *Beauty influencer* no satu di Indonesia, Tasya Farasya memiliki jumlah *subscriber* terbanyak yaitu 4.2 juta (Maret 2023). Tasya Farasya sudah tiga tahun berturut-turut dalam menempati posisi jumlah *subscriber* terbanyak sebagai *beauty influencer* (Youtube.com). Tasya Farasya bergabung dengan youtube pada tahun 2016 dan memulai karirnya pada tahun 2017 sebagai *beauty influencer* yang mengunggah video tutorial *makeup*, *mereview* beberapa *makeup* dari *brand* lokal maupun internasional. Selain itu, Tasya Farasya juga membuat beberapa *playlist* konten di akun Youtubanya, *playlist* tersebut terdiri dari *Rahasia Makeup MUA Hits*, *Talksya*, *Unboxing + Haul*, *Tutorials*, *New Product First Impression*, dll.

Dari beberapa *playlist* tersebut peneliti telah memilih dan memilah konten yang perlu dianalisis, dan peneliti memilih hanya memfokuskan pada konten yang diunggah pada 29 juli 2021 didalam *playlist Tutorials* yang konten videonya berjudul *makeup filter tiktok tutorial* untuk dianalisis. Hal tersebut dikarenakan pada konten video yang berjudul *makeup filter tiktok tutorial* sudah memenuhi seluruh 11 kriteria *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad.

Unggahan pada akun Youtube Tasya Farasya telah ditonton sebanyak 2.785.000 juta jiwa per bulan Februari 2023 dilansir dari Sosialblade. Terbilang sangat cepat untuk menjadi *beauty influencer* nomor satu di Indonesia dengan *subscriber* terbanyak, padahal ia baru bergabung di youtube pada tahun 2016. Mengapa Tasya Farasya dapat dikatakan menjadi urutan *beauty influencer* pertama di Indonesia, berdasarkan data dari store.sirclo.com menyatakan bahwa Tasya Farasya menjadi *beauty influencer* no satu paling populer di Indonesia.



Gambar 1. 1 *Beauty Influencer* terpopuler di Indonesia tahun 2022

Sumber : store.sirclo.com, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Tasya Farasya menjadi urutan pertama *beauty influencer* terpopuler di Indonesia. Tasya Farasya dikenal memiliki kemampuan dalam berbagai macam teknik *bermakeup* seperti *makeup* ala *Korean look*, *Arabian look* dan *western look*. hal ini juga sering Tasya Farasya pakai untuk konten-kontennya. Salah satu pencapaian besar dari Tasya Farasya yaitu ia mengeluarkan *brand makeup* dirinya sendiri yang ia beri nama *Mother of Pearl* yang dirilis pada tahun 2021. Dilansir dari digstraksi.com terdapat beberapa prestasi yang telah diraih oleh Tasya Farasya yaitu menjadi pemenang dari *Breakout Creator of the year* oleh Popbela pada tahun 2018, konten *creator* muda oleh *XYZ Creator Award* pada tahun 2018, menjadi model *runway* dan *sideway* oleh *brand* Internasional dan Nasional pada tahun 2018, dan kolaborasi dengan berbagai produk ternama seperti mineral botanica, elsche skin dan focallure. Dilansir dari Youtube.com menyatakan bahwa Tasya Farasya menjadi urutan no satu *beauty influencer* dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia.

NO	Youtuber	Jumlah Subscriber	Tahun Pertama bergabung di Youtube
1.	Tasya Farasya	4,2 Juta	2016
2.	Rachel Goddard	3,23 Juta	2012
3.	Nanda Arsyinta	1,59 Juta	2010
4.	Suhay Salim	1,54 Juta	2011
5.	Abel Cantika	516 Ribu	2010
6.	Jharna Bhagwani	477 Ribu	2014
7.	Sarah Ayu	287 Ribu	2014

Tabel 1. 1 Data *Subscriber Beauty Influencer* terbanyak di Youtube, Maret tahun 2023

Sumber : Youtube.com, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Tasya Farasya menjadi *beauty influencer* dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia. Data-data tersebut membuktikan bahwa Tasya Farasya ialah *beauty influencer* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para *subscribarnya*, yang hanya membutuhkan waktu 7 tahun untuk menjadi *beauty influencer* nomor satu di Indonesia atau *beauty influencer* dengan *subscriber* terbanyak. Dari banyaknya *subscriber* yang dimiliki oleh Tasya Farasya tersebut yang menjadi tolak ukur bahwa Tasya Farasya dapat membangun *personal branding* dengan baik melalui akun youtubanya. Serta melihat keberhasilan *personal branding* yang dibentuk Tasya Farasya salah satunya bisa dilihat melalui jumlah *subscriber*, *likes*, *comments* dan *viewers*.

Personal branding saat ini banyak dilakukan oleh berbagai profesi dari mulai politisi, *selebgram*, *youtuber* dll untuk menunjukkan ciri khas dari individu tersebut. Terutama pada *selebgram* dan *youtuber* mereka akan menjadi panutan bagi masyarakat sehingga mereka melakukan *personal branding* untuk berinteraksi dengan para penggemar melalui media sosial.

Personal branding melalui media sosial terutama media Youtube akan memberikan hal-hal yang positif bagi para *youtuber*. Salah satu hal positif dari membangun *personal branding* di media sosial yaitu mendapatkan penilaian dari perspektif penontonnya atau *subscriber*. Penelitian ini akan membahas terkait penilaian *personal branding* berdasarkan perspektif *subscriber* untuk melihat apakah konten Tasya Farasya telah memenuhi 11 kriteria *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad.

Penelitian dari Yunitasari dan Japarianto (2013) menyebutkan bahwa dalam membangun *personal branding* ada faktor yang menyebabkan branding dikenal, diantaranya yaitu faktor unik, *eksistensi* dan juga *spesialisasi*. Sisi positif dari faktor tersebut dapat membantu para *Youtuber* untuk mendapatkan *brand* ataupun sponsor. Agustina, dkk (2017) mengatakan koneksi dan kerjasama dengan sponsor ataupun *brand* tercipta karena adanya reputasi baik melalui media sosial. Ketika seorang *youtuber* memiliki kredibilitas yang membedakan dengan *youtuber* lainnya maka *youtuber* tersebut harus memperkuat kualitas diri dalam *personal branding*nya. Maka dari itu para *youtuber* harus menciptakan citra baik di hadapan masyarakat.

Penelitian mengenai *personal branding* bukan merupakan penelitian yang baru. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan guna mengkaji strategi *personal branding* di media Youtube. Antara lain oleh Trivika Ayu Aulia dan Riza Hernawati (2019) penelitian ini berfokus pada kemampuan, gaya, dan standar pada setiap video youtubnya Yulia Baltschun. Kemudian penelitian yang dilakukan Ani (2019) penelitian ini membahas tiga elemen penting *personal branding* dari Peter Montoya & Vandehey serta didukung oleh tahap pembentukan *personal branding* yang dapat digambarkan dalam *personal branding pyramid* menurut Rangkuti. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Rosadi et al. (2022) peneliti membahas empat strategi pembentukan *personal branding*. Pada penelitian yang dilakukan Pertiwi et al. (2020) ketiga peneliti membahas 11 karakteristik *personal branding* dari Peter Montoya. Penelitian yang dilakukan Amalia & Satvikadewi (2020) kedua peneliti tersebut membahas 7 dari 8 konsep utama *personal branding* dari Peter Montoya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Kholisoh & Wahyuni (2017) kedua peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam proses pembentukan citra diri Laurentius Rando. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Gandri & Widiasanty (2021) peneliti menggunakan analisis data *domain spradley* untuk membentuk *personal branding* yang *informative*, *communicative*, humoris dan menarik. Pada penelitian yang dilakukan Johnson (2017) penelitian ini membahas pentingnya mengembangkan, mempertahankan dan mempromosikan *personal branding* seseorang. Penelitian selanjutnya Zulaikha dan Ninda Ayu Bistanovasari (2021) kedua peneliti tersebut membahas bahwa *personal branding* yang dibangun oleh selebgram melalui kesan “ngondek” dapat menjadi pendekatan yang tepat dalam menarik perhatian *netizen*. Dan yang terakhir penelitian dari Marin & Nilă (2021) kedua peneliti membahas media sosial adalah alat yang berguna untuk *personal branding*.

Personal branding dapat dibentuk melalui berbagai cara salah satunya menurut Peter Montoya dan Rampersad dalam buku Sukses Membangun *Personal Branding* terdapat 11 kriteria *personal branding* yaitu *Authenticity* (keotentikan), *Integrity* (integritas), *Consistency* (konsistensi), *Specialization* (spesialisasi), *Authority* (otoritas), *Differentiation* (keberbedaan), *Relevant* (relevan), *Visibility* (visibilitas), *Persistence* (kegigihan), *Goodwill* (kebaikan), *Performance* (kinerja). (Rampersad, 2008).

Di era digital saat ini internet menjadi salah satu media baru yang menawarkan berbagai *platform* untuk diakses oleh penggunanya yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan. Fuady (2002) dalam Afrilia (2018) menyatakan kemajuan teknologi komunikasi meniadakan sekat dan jarak yang membatasi individu satu dan lainnya. Salah satu *platform* yang ditawarkan yaitu media sosial. Media sosial menjadi salah satu *platform* yang sangat diminati dari berbagai kalangan. Maka dari itu perkembangan media sosial di manfaatkan oleh individu-individu untuk membentuk *personal branding* mereka khususnya di media sosial Youtube.

Media sosial telah menjadi kebutuhan baru dalam berinteraksi di era informasi ini. Selain digunakan untuk bertukar informasi dan berkomunikasi,

media sosial juga dimanfaatkan untuk menyalurkan kreatifitas, hingga digunakan sebagai media berbisnis dan membentuk *branding* (Sundawa & Trigartanti, 2015:438). Media sosial dapat memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk dapat saling berinteraksi didalamnya, sama halnya dengan *personal branding*, dimana *personal branding* didapatkan dari penilaian orang lain terhadap kemampuan yang dimiliki seseorang. Maka dari itu, agar cerminan *personal branding* bisa tersampaikan dengan baik yaitu dengan cara memberikan kemampuan-kemampuan yang dimiliki secara positif. Serta melalui media sosial, seseorang dapat berinteraksi dengan menampilkan kemampuan yang dimiliki sehingga menimbulkan penilaian orang lain terhadapnya dan membangun *personal branding* didalamnya. Menurut data dari (*We Are Social*) pada januari 2023 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167,0 juta jiwa setara dengan 60,4% total populasi di Indonesia.

Salah satu media sosial yang sangat diminati di berbagai kalangan yaitu youtube. Dilansir dari databoks youtube merupakan situs web nomor satu yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, mensubscribe, menyimpan dan mebagikan video secara publik. Youtube menawarkan bermacam-macam konten seperti, vlog, *makeup*, musik, mukbang, masak, kuliner, gaya hidup, olahraga dll. Menurut data dari (*We Are Social*) pada awal tahun 2023 pengguna youtube di Indonesia mencapai 139,0 juta jiwa yang hampir mencapai setengah dari populasi di Indonesia.

Youtube diawal kemunculannya bisa membuat sekitar 65.000 video yang di unggah setiap harinya dan dikunjungi sekitar 100 juta pengunjung setiap harinya, banyaknya jumlah pengunjung youtube membuat banyak pihak menggunakan youtube untuk membuat video ataupun menonton video-video yang tersedia di kanal youtube. Serta tingginya jumlah pengguna youtube pada jaman sekarang banyak sekali yang beralih profesi menjadi *Youtuber* karena bisa menghasilkan uang dan kepopuleran. Menjadi *Youtuber* sangatlah mudah asal bisa kreatif dan menarik dalam membuat konten agar masyarakat menyukai videonya. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa media sosial youtube menjadi media paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Media youtube tidak hanya menjadi media hiburan saja tetapi bisa dimanfaatkan untuk membangun maupun membentuk *personal branding* bagi para *youtuber*. Namun ada hal yang perlu di hindari agar *personal branding* dapat tetap terjaga dengan baik yaitu tidak melanggar SARA, menjaga sikap atau *attitude*, karena jika hal-hal tersebut dilakukan oleh seorang *beauty influencer* maka akan membuat perspektif dari *subscriber* menjadi kurang baik dan mempengaruhi jalannya *personal branding* yang telah dilakukan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka fokus peneliti pada penelitian ini ialah “Perspektif *subscriber* dalam *personal branding* Tasya Farasya melalui youtube”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan diatas, pertanyaan pada penelitian ini yaitu Bagaimana Perspektif *subscriber* dalam *personal branding* Tasya Farasya melalui youtube?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus dan pertanyaan penelitian diatas, penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui dan Menganalisa Perspektif *subscriber* dalam *personal branding* Tasya Farasya melalui youtube.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Personal Branding* dengan konsep 11 Kriteria.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini dibagi :

1. Sivitas Akademika : Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada pembaca untuk memperdalam Ilmu Komunikasi dan juga sebagai proses belajar dalam memahami *personal branding* di media sosial.
2. Subjek Penelitian (Tasya Farasya) : Diharapkan menjadi masukan untuk konten-konten kedepannya yang dibuat oleh Tasya Farasya sehingga dapat menjadi manfaat bagi para penontonnya.
3. Untuk Subscriber Tasya Farasya : Diharapkan memberikan pengetahuan serta informasi terkait *personal branding beauty influencer* melalui media sosial Youtube.

