

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya *platform* media sosial Youtube ini yang menimbulkan fenomena baru di kalangan masyarakat. Konten video yang dibuat oleh para pengguna Youtube disebut *Youtuber* (istilah untuk pengguna Youtube) atau *content creator*. Menurut (Sundawa & Trigartanti, 2018) *content creator* merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui *platform* media sosial. *Content creator* merupakan satu dari sekian banyak profesi baru yang diciptakan media sosial, *content creator* dapat dibagi menjadi beberapa profesi spesifik, yakni *selebgram*, *youtuber*, *beauty vlogger*, *endorser*, *fotografer*, *travel blogger* dan masih banyak lainnya (MLDSPOT, 2017)

Content creator yang memanfaatkan media sosial yakni Jang Hansol. Jang Hansol memanfaatkan hal tersebut untuk menunjang karirnya dalam melakukan pekerjaan di Youtube, berdasarkan kutipan pada situs wolipop.detik.com, Jang Hansol membuat konten di Youtube karena membutuhkan sumber penghasilan (Febriani, 2020). Jang Hansol lahir di kota Daegu, 8 Mei 1994, yang merupakan *content creator* asal Korea Selatan dengan *channel* Youtubanya bernama Korea Reomit, Jang Hansol dikenal setelah membagikan konten di *channel* Youtube nya terkait informasi video pembuangan jenazah ABK asal Indonesia di kapal bendera China, Jang Hansol juga memang sering menceritakan berbagai kasus-kasus yang sedang viral di Korea Selatan agar penggemarnya di Indonesia lebih memahami permasalahannya, seperti pada kasus *club* malam “*Burning Sun*”. Selain itu Jang Hansol memang sering membagikan setiap kontennya dengan menggunakan bahasa Indonesia dan logat Jawa yang medok (Kompas.com, 2020).

Eksistensi Jang Hansol sebagai *content creator* sudah tidak diragukan lagi, meski awalnya membuat konten di *channel* Youtube nya hanya untuk pelengkap *resume* saat melamar pekerjaan (Kamaliah, 2020), akhirnya berkat kegigihan Jang Hansol dalam membuat konten di *channel* Youtubnya kini *channel* Youtube Korea Reomit sudah memiliki 5,27 juta *subscribers*, konten yang ada dalam *channel* Youtube Korea Reomit disajikan secara beragam, mulai dari *daily vlogs*; yang membahas kehidupan keseharian Jang Hansol dengan sang istri dan keluarga, *mukbang*, dan *detektif reomit*; yang membahas tentang berbagai kasus misteri, pembunuhan, sejarah, dan bahkan hal-hal yang sedang viral di Korea Selatan (Romadhona & Kusuma, 2022).

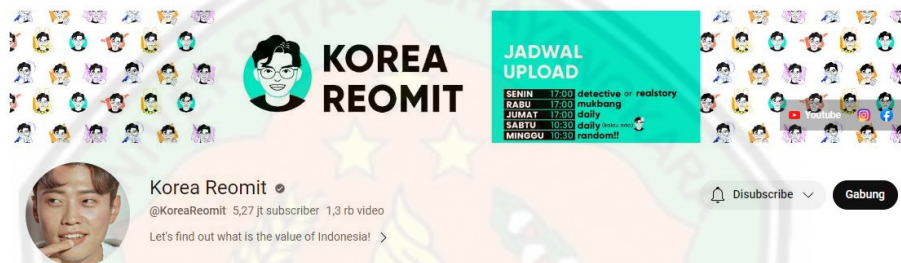
Dalam hal ini konten *detektif reomit* merupakan konten yang akhirnya membuat nama Jang Hansol lebih dikenal, seperti yang dikutip dari TribunJabar.id Jang Hansol memperlihatkan tangkapan layar video yang dipublikasikan media Korea Selatan yakni MBC, yang membagikan video seorang awak kapal sedang menggoyangkan sesuatu seperti dupa di depan kotak yang sudah dibungkus kain berwarna oranye yang diketahui merupakan jenazah ABK asal Indonesia, konten ini akhirnya menjadi trending nomor satu di Youtube (Kisdiantoro, 2020)



Gambar 1.1 Konten Video Pembuangan Jenazah ABK Asal Indonesia di Kapal China

Sumber: Youtube Korea Reomit (2023)

Konten yang dibagikan mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia, hingga video yang ditampilkan dan dijelaskan di *channel* Youtube Korea Reomit terkait pembuangan jenazah ABK asal Indonesia di kapal China ini telah ditonton 8,7 juta. Kegigihan Jang Hansol dalam membuat konten di Youtube pun membuahkan hasil, terlihat dari data statistik *subscribers* yang naik terus menerus setiap tahunnya. Saat awal membangun Youtube nya Jang Hansol mampu mendapatkan 100 hingga 500 *subscribers* dan terus bertambah seiring berjalannya waktu (Febriani, 2020), hingga saat ini Jang Hansol sudah mendapatkan jumlah *subscribers* sebanyak 5,27 juta.



Gambar 1.2 Profil Youtube Korea Reomit Milik Jang Hansol

Sumber: Youtube Korea Reomit (2023)

Selain sukses menjadi *content creator*, Jang Hansol juga terpilih menjadi *brand ambassador* dari Nacific yang merupakan produk kecantikan asal Korea Selatan. Nacific memilih Korea Reomit untuk menjadi *celebrity endorser* dan mempromosikan produk kecantikannya (Irwan et al., 2020), selain menjadi *brand ambassador*. Jang Hansol juga membuktikan kemampuannya menjadi pembawa acara dalam beberapa acara, pernah dipercaya menjadi pembawa acara Tokopedia untuk mewawancarai anggota BTS, seperti yang dikutip dalam kapanlagi.com berkat kepiawaiannya berbahasa Indonesia penjelasan yang disampaikan pun sangat baik, sehingga menerima respon yang positif dari para penggemar BTS (Kapanlagi.com, 2020). Tidak hanya menjadi pembawa acara dalam Tokopedia, seperti yang dikutip dalam kompas.com pada tahun 2020 Jang Hansol dipercayai menjadi *Host* dalam acara *Good*

Friend yang merupakan sebuah *reality show* dengan 12 Episode di Net TV (Tionardus, 2020).

Profesi para *content creator* saat ini semakin berkembang, seiring dengan meningkatnya beberapa *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lainnya, di antara berbagai *platform* media sosial tersebut, Youtube inilah yang paling digandrungi oleh pengguna di Indonesia, Youtube sangat terkenal dengan jumlah pengguna sudah sebanyak 63,02% (APJII, 2022). Media sosial Youtube merupakan situs yang sering digunakan, Youtube juga merupakan *platform* berbagi video yang berisi data atau konten video sebagai wadah yang menyediakan informasi secara langsung (Sianipar, 2013).

Saat ini, media sosial merupakan media yang dengan mudah menumbuhkan identitas pribadi seseorang dalam membangun reputasi dan menjadi terlihat, hal tersebut yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk membentuk *personal branding*, dengan hal ini media sosial dapat dengan mudah mencari tahu tentang pribadi dan aktivitas seseorang di dalamnya (Breen, 2015). Membangun *personal branding* di media sosial, penggunaannya tidak memiliki batasan dalam memperlihatkan identitas diri yang dimiliki (Setiawan & Audie, 2020), sehingga dapat dengan mudah dan bebas dalam memperlihatkan identitas dirinya.

Salah satu cara dalam membangun *personal branding* untuk mendapatkan popularitas di media sosial dengan memiliki sesuatu yang membedakan seseorang dengan yang lainnya (Rubiyanto & Fildyanti, 2021). Serta ada keunikan yang harus dimiliki seseorang dalam pembentukan *personal branding* yang nantinya dapat mempermudah suatu proses dari identifikasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendapatkan sesuatu yang bernilai dalam publik (Furqon et al., 2020)

Personal branding menjadi kunci dalam keberhasilan karir seseorang, serta di era media digital ini mampu menjadi strategi yang populer di segala lapisan dan golongan

masyarakat baik itu dari dunia bisnis, kerja, bahkan ke ranah hiburan (*entertainment*) (Stevani & Widayatmoko, 2017). Adanya hal ini, artinya seseorang yang memang bekerja dalam bidang *influencer*, *content creator* dan *Youtuber* yang berada dalam berbagai media sosial dapat meraih kesuksesannya masing-masing dalam berkarir sesuai dengan potensi yang di milikinya. Dalam pembentukan *personal branding* di media sosial dilakukan untuk menarik *audiens*, *subscribers*, dan *followers*. Semakin luas jumlah *audiens* yang dijangkau, maka akan semakin dikenal luas oleh pengguna media sosial. *Personal branding* dikatakan berhasil jika individu tersebut memperoleh perkembangan karir yang cukup tinggi sehingga akan mendapatkan *social capital* (Mulder & Delpont, 2021).

Menurut Jubilee Enterprise (2011) sebuah *personal branding* penting dilakukan karena tidak hanya barang atau jasa saja yang dapat memiliki sebuah merek, dan tidak hanya perusahaan saja yang boleh menyanggah sebuah merek tetapi pribadi seseorang juga dapat memiliki merek, *personal branding* merupakan merek diri atau kualitas diri yang dimiliki seseorang yang dapat dibangun lewat internet (Enterprise, 2011)

Penelitian terkait *personal branding* memang telah banyak dilakukan sebelumnya, beberapa penelitian yang mengkaji hal tersebut yakni, media sosial mempengaruhi upaya *personal branding* untuk keperluan pribadi dan perusahaan oleh (Karaduman, 2013), lalu ada pembentukan *personal branding selebgram* dengan melihat jumlah *followers*, *subscribers* serta aktivitas komentar atau interaksi dalam media sosial Instagram oleh (Pertiwi & Irwansyah, 2020), penelitian oleh (Azhar & Winduwati, 2020) menunjukkan penggunaan media sosial Instagram dapat membentuk *personal branding K-pop influencer* walaupun tidak terlihat mempromosikan suatu *brand*, tapi berhasil membentuknya melalui konten yang cukup menarik, sedangkan penelitian (Gogali & Tsabit, 2021) menghasilkan bahwa *personal branding* seseorang yang memiliki ciri khas citra diri sebagai mahasiswa memiliki konten yang mengedukasi para pengikutnya, dan penelitian oleh (Nurhasanah & Salmiyah, 2019) menetapkan *brand positioning statement K-Pop creator* dengan menggunakan hastag untuk

menambah *brand awareness* nya, sedangkan penelitian (Ishihara & Oktavianti, 2021) membahas *influencer* dikenal sebagai *content creator fashion* melalui akun Tik Tok, selanjutnya dalam penelitian (Marin & Nilă, 2021) menjelaskan untuk membuat identitas *6ancer6ent6l* di media sosial sangat penting memiliki profil di LinkedIn, dan penelitian oleh (Chen, 2013) membahas dalam mengkaji *personal branding* melalui Youtube, sedangkan penelitian (Hendra, 2020) membahas mengenai strategi *personal branding* yang dilakukan seorang perupa seni yang mengunggah hasil karyanya untuk menarik perhatian galeri dan menggunakan Instagram sebagai alat penyampaian pesan komunikasinya, berbeda dengan penelitian oleh (Abimanyu & Pratiwi, 2019) membahas *self presentation* di media sosial Youtube.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa *personal branding* memiliki pengaruhnya baik dalam menunjang kesuksesan karir seseorang dan dalam menunjukkan citra dirinya di media sosial. Hal ini juga merujuk pada hasil survei yang telah dilakukan oleh *career builder* dalam *press release* yang telah di tulis, mengatakan pada tahun 2018 bahwa 70% perusahaan menggunakan media sosial untuk meriset akun media sosial kandidat yang melamar kerja, bahkan 58% mereka melihat media sosial secara detail (Hayes, 2018).

Mini riset yang telah dilakukan oleh *project manajer* dari Jang Hansol yakni ditemukan terkait *tagline branding* Jang Hansol adalah “orang korea yang medok”, hal tersebut yang selalu Jang Hansol sebutkan disetiap *opening* Youtubanya, dan penggunaan *tagline* ini diketahui karena Jang Hansol memang pernah lama tinggal di Indonesia dari umur 4 tahun hingga lulus di sekolah menengah atas (SMA) tepatnya di Malang Jawa Timur. Melihat dari penjabaran yang sudah dijelaskan, melalui adanya fenomena *content creator* yang terus mengembangkan dirinya, dalam hal ini Jang Hansol memanfaatkan media sosial untuk menunjang karirnya dalam melakukan pekerjaan sebagai *content creator*.

Melihat urgensi dari *personal branding* mampu untuk menunjang kesuksesan karir seseorang di media sosial, maka Jang Hansol sebagai *content creator* dirasa perlu

melakukan *personal branding*. *Personal branding* harus dilakukan Jang Hansol sebagai *content creator* asal Korea Selatan yang memiliki target *audience* orang Indonesia, yang nantinya peneliti berusaha untuk mencari tahu bagaimana *personal branding content creator* Jang Hansol yang dibangun dalam *channel* Youtube Korea Reomit.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang mana peneliti akan menjelaskan bahasan pada *personal branding content creator* Jang Hansol dalam *channel* Youtube Korea Reomit dengan pengumpulan data berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi untuk menunjang data penelitian.

1.2 Fokus Penelitian

Sebagai peneliti akan memfokuskan bahasan mengenai *personal branding content creator* Jang Hansol dalam *channel* Youtube Korea Reomit

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini dipandu dengan sebuah pertanyaan bagaimana *personal branding content creator* Jang Hansol dalam *channel* Youtube Korea Reomit ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui *personal branding content creator* Jang Hansol dalam *channel* Youtube Korea Reomit

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan secara teoritis penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjadi kaidah dalam pemahaman dan wawasan tentang *personal branding* di media sosial terutama dalam media Youtube

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Sivitas Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya melakukan *personal branding* melalui media sosial Youtube serta dapat menjadikan bahan kajian penelitian bagi mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

2. Bagi Jang Hansol

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi Jang Hansol dalam mempertahankan *personal branding* nya melalui media sosial Youtube

3. Bagi *Subscriber*

Diharapkan para *subscriber* paham akan pentingnya melakukan *personal branding* di Youtube, sehingga kedepannya diharapkan para *subscriber* dapat membuat Youtube *channel* nya sendiri untuk melakukan *personal branding*

