

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang semakin pesat. Kehadiran internet memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap gaya hidup masyarakat. Kehidupan kita sehari-hari pun tidak lepas dari internet karena ketergantungan terhadap informasi terbaru dari seluruh dunia. Salah satu yang tidak dapat kita lepaskan adalah pengaruh media sosial sebagai perangkat yang mampu menyediakan layanan komunikasi (Tamimy, 2017).

Keberadaan media digital dengan platform-platform yang ada di dalamnya berupa aplikasi media sosial, seperti Youtube, Twitter, Facebook, Tiktok kini mampu menggeser keberadaan media yang sebelumnya akrab dengan masyarakat seperti televisi, radio dan sebagainya. Media sosial dapat memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam mengakses informasi dan berkomunikasi.

Media sosial dikategorikan ke dalam enam jenis, yaitu: (1) *Collaboration Project*, situs yang mengizinkan otoritas mengubah dan mengatur konten-konten yang ada dalam situs tersebut kepada penggunaannya seperti wikipedia, (2) *Blog* dan *Microblog*, situs yang berfungsi sebagai media dokumentasi seperti catatan pribadi, (3) *Content Share*, merupakan situs yang memberikan penggunaannya izin untuk membagikan konten dengan sesama pengguna dalam bermacam-macam bentuk seperti foto, video dan teks seperti *content share* adalah vimeo.com dan slideshare.com, (4) *Social Networks*, situs atau aplikasi yang mempertemukan penggunaannya agar dapat berkomunikasi satu sama lain, (5) *Virtual Game World*, adalah situs mereplika lingkungan (3 dimensi) dalam bentuk avatar yang mana para penggunaannya dapat saling berinteraksi layaknya kehidupan nyata seperti minecraft dan the sims dan (6) *Virtual Social World* adalah situs global yang mereplika kehidupan manusia dan dapat berinteraksi seperti kehidupan nyata seperti secondlife.com (Kaplan & Haenlein, dalam Chandra, 2017).

Akun YouTube Raffi Ahmad yang bernama RANS Entertainment menjadi sorotan masyarakat dengan jumlah *subscribers* 22 juta. Kanal ini memiliki banyak program video, seperti RANSVlog yang menampilkan keseharian keluarga RANS

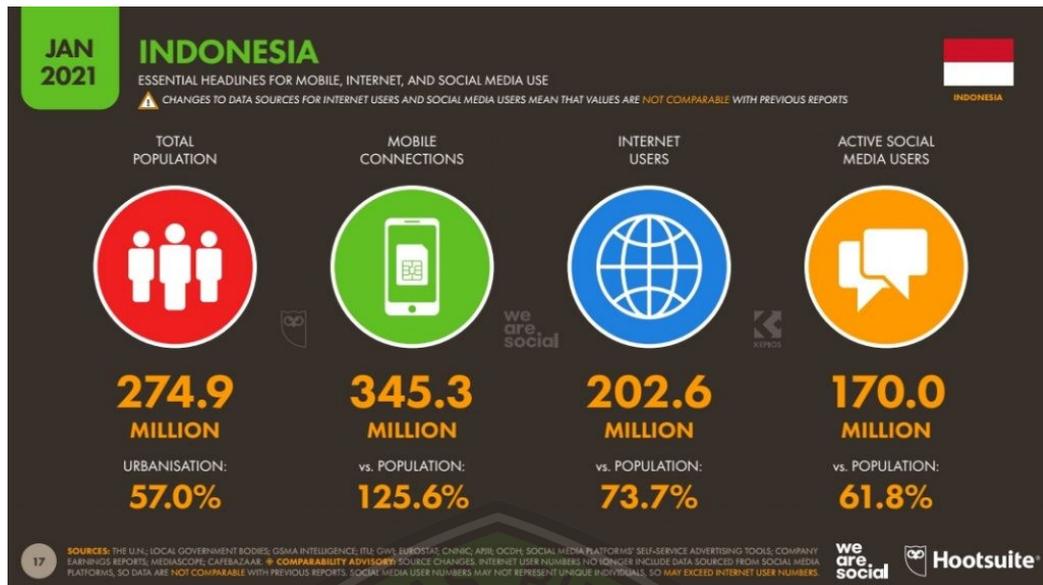
Entertainment, KelapaRANS yang memberikan ulasan mengenai berbagai macam kuliner, JalanjaRANS yang memperlihatkan keseruan RANS Entertainment saat berlibur di berbagai tempat dan program-program lainnya (RANS Entertainment, 2015, 27 Desember).

Penampilan, kepribadian, dan karakter Raffi Ahmad dalam *channel* Youtube RANS Entertainment dapat membentuk *personal branding*-nya. Untuk membangun *personal branding* diperlukan tahap-tahap tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, *personal branding* pun dapat dibangun dengan memanfaatkan teknologi media massa, yaitu melalui internet atau media sosial.

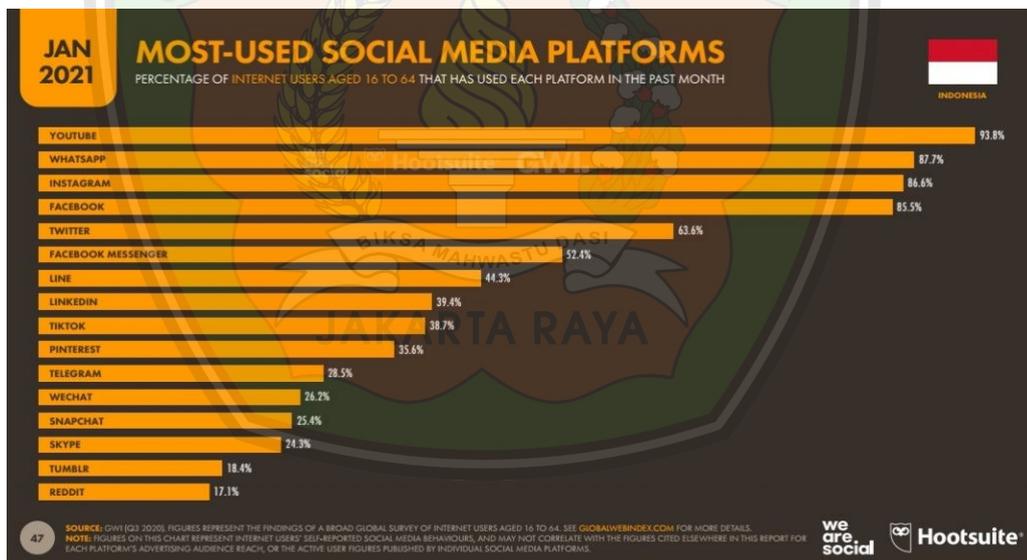
Salah satu alasan peneliti memilih Raffi Ahmad yang merupakan figur penting dari Channel YouTube Rans Entertainment adalah konsistensinya dalam dunia *entertainment*. Banyaknya artis-artis muda berbakat bermunculan, tidak meredupkan konsistensi Raffi Ahmad di dunia *entertainment*. Sebagai aktor yang dianggap fenomenal, Raffi Ahmad banyak media massa di Indonesia sejak dulu. Kehidupan pribadi Raffi Ahmad saat ini pun dijadikan komoditas oleh media.

Dalam melakukan aktivitas *personal branding* melalui *YouTube*, Raffi Ahmad dapat menyajikan interaksi yang hangat kepada penontonnya dan menciptakan hubungan yang bersifat emosional hingga membentuk kepercayaan kepada *channel* YouTubanya. Dalam *channel* YouTubanya, Raffi Ahmad mengabadikan aktivitasnya bersama keluarga dan teman-temannya dari berbagai kalangan; serta menyajikan tayangan yang tanggap rasa dengan peduli terhadap sesama.

Hootsuite (*We are Social*) (dalam Riyanto, 2021) menjelaskan pengguna internet dan media sosial di Indonesia berjumlah 202,6 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia, seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1** Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia, Riyanto, 2021  
*Platforms* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 adalah YouTube yaitu sebanyak 93,8% dari jumlah populasi (Riyandi, 2021) seperti yang ditunjukkan di bawah ini:



**Gambar 1.2** Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan, Riyandi, 2021

YouTube adalah situs video *upload* yang lahir pada tahun 2005, yang didirikan oleh mantan pekerja paypal yang bernama Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim (Chandra, 2017).

YouTube awalnya hanya sebuah *platform* untuk menampilkan diri secara sukarela. Namun saat ini YouTube bertransformasi menjadi lapangan pekerjaan

bagi penggunaanya. YouTube pun dapat diakses darimana saja dan oleh siapa saja dari berbagai kalangan dan usia. YouTube dikenal dengan slogan “*Broadcast Yourself*”.

YouTube diberi predikat sebagai media sosial paling populer dalam masyarakat Indonesia, yaitu sebanyak 170 juta pengguna dari total populasi 181,9 juta pengguna internet yang usianya berada dalam rentang 16-24 tahun (Prastya, 2021).

Di Indonesia perkembangan YouTube sangat pesat yaitu meningkat menjadi 130% dari tahun 2014-2015, Begitu pula konten yang diunggah bertambah sebanyak 600% (Goenawan, 2015).

Keberadaan YouTube banyak dijadikan sebagai sumber penghasilan oleh *content creator*. Nama YouTube sendiri terinspirasi dari sebuah restoran Jepang dan kedai pizza di California (Chandra, 2017).

Peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia membuat masyarakat bergantung terhadapnya dalam kehidupan sehari-hari terutama *public figure*. Seperti salah satunya adalah Raffi Ahmad. YouTube merupakan salah satu media sosial yang ia gunakan untuk menciptakan *personal branding*-nya.

Sebelum menikah, Raffi Ahmad kerap dikenal sebagai sosok *playboy* karena memiliki banyak mantan kekasih. Sejak terjun di dunia hiburan, sudah banyak perempuan yang menjadi mantan kekasih Raffi Ahmad. Namun, sejak memutuskan menikah dengan Nagita Slavina, Raffi kini sudah berubah menjadi setia (Wardhani, 12 September, 2021).

Dalam membangun *personal brand*, Raffi Ahmad mempunyai keahlian dan keterampilan yang hebat dalam mengelola konten-konten yang disajikan. Sosok Raffi Ahmad dalam keseharian dan kepribadiannya sesuai dengan *personal brand* yang dibangun. Dalam melakukan kegiatannya di dunia maya, Raffi Ahmad hadir sebagai pribadi yang mewakili dirinya sendiri, bahkan cenderung menginspirasi penontonnya. Raffi Ahmad berhasil membentuk *personal branding* secara konsisten hingga sekarang. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsistensi menjadi salah satu kunci dalam pembentukan suatu *personal branding* seseorang (McNally & Speak, 2002).

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkajinya lebih dalam bagaimana *personal branding* yang ditampilkan oleh Raffi Ahmad melalui Channel YouTube Rans Entertainment. *Personal branding* menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti terutama tentang bagaimana proses seseorang dalam membangun sebuah *brand* tentang dirinya agar bisa menarik *audiens* atau perhatian masyarakat yang menjadi target publiknya. *Personal branding* penting untuk dibangun agar eksistensi seseorang dapat disadari karena. Selain itu, kredibilitas diri seseorang juga dapat dilihat dari *personal branding*. Selain itu, *personal brand* juga berguna sebagai pembeda antara satu individu dengan yg lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaplin (dalam Afrilia, 2018) yang mengatakan eksistensi adalah cara agar keberadaan manusia dapat ditunjukkan serta sebagai sebuah usaha untuk memahami arti dari kehidupannya. Dengan profesi yang dijalannya, Raffi Ahmad harus memiliki *personal brand* yang kuat agar dapat menjaga khalayaknya.

Maka dari itu, peneliti secara spesifik akan meneliti lebih dalam mengenai “*Personal Branding* Raffi Ahmad pada Channel YouTube RANS Entertainment”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka fokus rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Apa saja unsur-unsur *personal branding* yang terbangun pada Raffi Ahmad melalui channel YouTube RANS Entertainment?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang dikaji lebih lanjut untuk mengetahui arah penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk memahami bentuk dari *personal branding* yang dibangun Raffi Ahmad dari channel RANS Entertainment di YouTube.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi terlebih pada kajian *public relations*, khususnya media online. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi khalayak yang menggunakan YouTube sebagai media untuk membentuk *personal branding*.

