

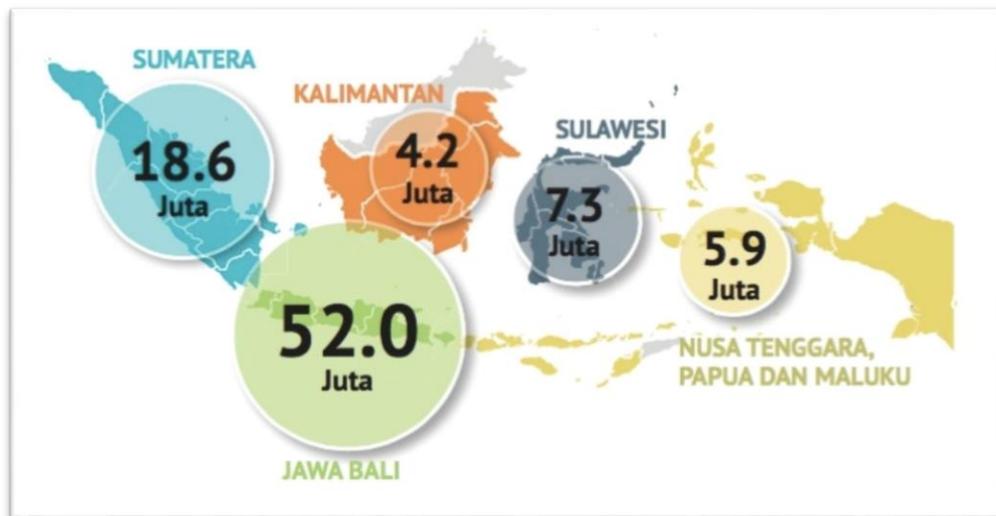
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi semakin pesat. Kemajuan teknologi tersebut salah satunya terlihat dalam bidang informasi dan komunikasi. Hal ini nyataanya sangat membantu manusia dalam melakukan segala hal dengan mudah. Sebagai contoh dari kemajuan bidang informasi dan komunikasi adalah internet. Dengan adanya teknologi internet, setiap orang dapat mengakses informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet juga memungkinkan setiap orang untuk saling bertukar informasi dan menjalin komunikasi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

Menurut hasil penelitian pada tahun 2015 dari Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI dan APJII pada laman [idkeyword.com](http://www.idkeyword.com). Indonesia termasuk negara yang memiliki pengguna internet terbanyak keenam di dunia dengan jumlah 88,1 juta pengguna, dari 252,4 juta penduduk yang ada di Indonesia. (Sumber: <http://www.idkeyword.com/> diakses pada Rabu, 31 Agustus 2016 pukul 05.30). Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin berkembang terus menerus setiap tahunnya. Pengguna internet di Indonesia hampir tersebar di seluruh wilayah yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1
Sebaran Presentase Penggunaan Internet di Indonesia

(Sumber: <http://www.idkeyword.com/>)

Kemajuan teknologi internet nyatanya melahirkan inovasi terbaru berupa sosial media yang juga dapat disebut sebagai *New Media*. Di era saat ini, sosial media menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan orang untuk saling berkomunikasi dengan orang lain. Menurut survey yang dilakukan oleh PUSKAKOM UI dan APJII mengatakan tidak kurang dari 87% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan sosial media saat terhubung ke internet. Media sosial dinilai sebagai salah satu media tercepat dalam pertukaran informasi. Media sosial sekarang ini tidak hanya digunakan untuk saling berkomunikasi dengan keluarga maupun teman. Selain itu banyak hal lain yang dapat dilakukan melalui media sosial seperti wadah bisnis yang berbasis internet, penunjang hobi ataupun sebagai wadah untuk melakukan eksistensi diri serta menyalurkan kreativitas yang dimiliki oleh seseorang.

Banyak media sosial yang bermunculan saat ini seperti Instagram, Path, Line, Whatsapp, Twitter, Facebook, Snapchat, Youtube, dan lainnya. Meskipun semua media sosial digunakan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi, namun setiap media sosial memiliki fungsi dan keunggulan yang berbeda – beda.

Di era ini, *platform* yang tengah digandrungi oleh masyarakat ialah Youtube. Youtube merupakan *platform web video sharing* (berbagi video) dimana para pengguna dapat memuat, menonton, ataupun berbagi pengalaman yang mereka buat dalam format video di Youtube. Tidak hanya itu Youtube juga sudah menjadi media pemasaran bagi

perusahaan – perusahaan, banyak sekali yang memanfaatkan Youtube untuk melakukan promosi dengan cara beriklan.

Youtube juga dapat membuat seseorang diketahui banyak orang atau menjadi terkenal lewat video yang mereka unggah di Youtube contohnya seperti Justin Bieber. Tidak sedikit orang yang kenal dengan Justin Bieber sebagai seorang penyanyi muda yang sangat digandrungi oleh para remaja terutama remaja wanita. Ternyata, Justin dapat dikenal oleh orang banyak pada mulanya lewat video yang dia unggah melalui *channel* Youtubenya. Selain Justin, masih banyak para pengguna Youtube yang tidak menyangka dapat terkenal dan menjadi viral karena mengupload video pribadi miliknya atau melalui *channel* Youtube orang lain, contohnya penyanyi terkenal Indonesia, Raisa. Raisa mengawali karirnya dengan mengunggah videonya mengcover lagu - lagu yang ternyata cukup menarik perhatian masyarakat luas. Hampir sama dengan Raisa, video Shinta dan Jojo sempat viral di Youtube melalui video *lipsync* yang mereka *posting* di Youtube.

Semakin berkembangnya Youtube membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan media tersebut untuk ajang kreativitas. Banyak masyarakat yang sekarang mulai melakukan *video blog* (vlog) baik seorang artis, komunitas, bahkan sampai presiden pun sekarang menggunakan Youtube untuk membuat *video blog* (vlog). Dengan munculnya (vlog) maka banyak orang yang disebut sebagai (vlogger) *video blogger* dimana mereka melakukan aktivitas pembuatan video yang akan mereka *posting* ke *channel* Youtube mereka agar menjadi seorang *Youtuber* (istilah untuk pengguna Youtube) yang dikenal oleh masyarakat.

Video blog (vlog) pada Youtube telah berhasil melahirkan nama-nama terkenal yang menjadi seorang *vlogger* di Indonesia seperti Raditya Dika seorang penulis yang aktif juga membuat *vlog* pada *channel* Youtube miliknya, Bayu Skak, Edhozell. Selain itu, salah satu *Youtuber* yang sudah terkenal di dunia yaitu Felix Arvid Ulf Kjellberg atau yang dikenal dengan nama PewDiePie. Dia mampu menjadi seorang *Youtuber* melalui video - video yang diciptakannya. Pria berkebangsaan Swedia ini adalah *Youtuber* populer dunia dengan penghasilan tertinggi karena memiliki penonton terbanyak pada setiap video yang dia unggah ke Youtube. Dia membangun *personal brand* melalui Youtube sebagai *Youtuber* yang fokus mereview game – game yang sedang viral dimainkan oleh masyarakat. Lewat eksistensi video yang dipublikasikan para *Youtuber*

ini dapat melakukan *branding* dengan membangun *personal brand* yang mereka inginkan pada diri mereka sendiri. *Personal Brand* ini menjadikan mereka memiliki ciri khas dan juga berbeda dari *Youtuber* yang lain.

Dalam penelitian kali ini, penulis akan memfokuskan pada satu *platform* media sosial, yaitu Youtube. Penelitian ini akan membahas tentang *Personal Branding* pada *platform* Youtube yang digunakan oleh Cheryl Raissa salah satu *Beauty Blogger*, *Beauty Vlogger* dan *Makeup Artist* yang saat ini mulai mengembangkan karirnya menggunakan Youtube.

Cheryl Raissa Alfaruqi merupakan seorang *beauty vlogger* yang aktif menggunakan *platform* Youtube untuk memberikan kreasi makeupnya kepada masyarakat. Hobi bereksperimen dengan *makeup* sejak duduk dibangku SMA membuat wanita yang berkuliah di jurusan Psikologi ini menekuni dunia blog untuk berbagi tentang hobinya tersebut sejak tahun 2010. Tidak hanya membahas tentang *makeup*, Cheryl juga membuat hijab tutorial dalam bentuk gambar serta berbagi tips seputar kecantikan. Sampai akhirnya Cheryl mulai membuat tutorial *makeup* dan hijab dalam bentuk video yang Cheryl publikasikan pada akun Youtube pribadi miliknya agar dapat lebih membantu teman - teman pembaca blog maupun subscribersnya di Youtube (yang Cheryl sebut “my sunshine”) dalam dunia kecantikan. (Sumber: <http://indobeautyvlogger.com/cheryl-raissa/> diakses pada Rabu, 31 Agustus 2016 pukul 07.30).

Dalam dunia Youtube, Cheryl termasuk *Youtuber* baru yang aktif menggunakan *platform* tersebut. Cheryl memilih menggunakan Youtube karena *platform* tersebut mudah dikenal oleh masyarakat dan setiap orang dapat mengakses *platform* tersebut dengan mudah, ditambah lagi dengan kecepatan internet yang sudah semakin berkembang di Indonesia, serta menurut Cheryl pada dua sampai tiga tahun belakangan ini semakin banyak orang yang mengakses dan menggunakan *platform* Youtube. Cheryl juga aktif membuat *review* untuk berbagai produk kecantikan. Dia memiliki misi sosial berbagi informasi untuk memperkenalkan dunia *makeup* dan hijab pada siapapun melalui sosial media. Dengan berbekal *passion* yang besar pada makeup Cheryl mulai terinspirasi untuk masuk ke dunia *makeup artist* sejak tahun 2012 dan bergabung kedalam komunitas *Indonesian Beauty Vlogger*. Mengkombinasikan *makeup* pada bagian mata merupakan kelebihan Cheryl diantara *beauty vlogger* yang lain terutama diantara *beauty vlogger* yang

menggunakan hijab seperti Cheryl. Kelebihan makeup mata pada Cheryl ini memang sudah melekat pada dirinya semenjak dia menjadi *beauty blogger* pada blog atau website pribadinya. Melalui kelebihan yang dia miliki lewat *makeup* mata, Cheryl dan beberapa *beauty vlogger* yang memiliki keahlian dalam bidang *makeup* mata, mendapatkan kesempatan untuk mengikuti *challenge eyemazing* dari produk Maybelline sebagai salah satu *campaign* produknya. Cheryl juga menjadi satu – satunya *beauty vlogger* yang menggunakan hijab dari keenam *beauty vlogger* yang mendapat predikat *eyemazing* tersebut. Selain itu Cheryl merupakan *beauty vlogger* yang memiliki *subscriber* terbanyak dari keenam *beauty vlogger* yang mendapat predikat *eyemazing* dari Maybelline. Berikut adalah tabel jumlah *subscriber* keenam *beauty vlogger* tersebut.

Table 1.1
Jumlah Subscriber Enam Beauty Vlogger Eyemazing Maybelline

No	Nama Beauty Vlogger	Jumlah Subscribe
1.	Cheryl Raissa	58.446
2.	Stella Lee	16.086
3.	Janine Intansari	10.481
4.	Paola Tambunan	7.758
5.	Tara Amelz	1.544
6.	Catra Samoedro	573

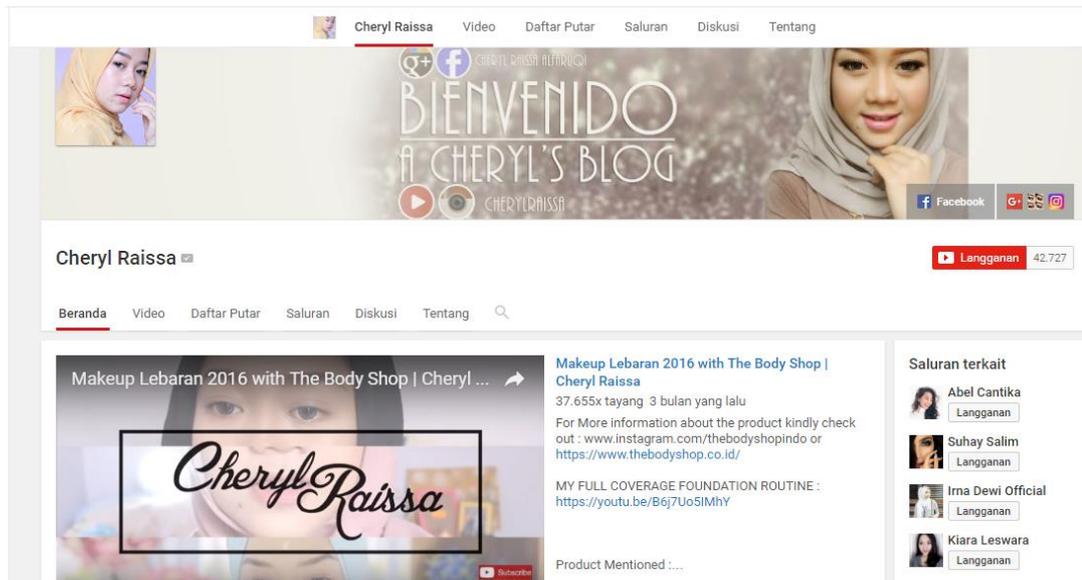
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2016)



Gambar 1.2
Enam Vlogger Eyemazing Maybelline Challenge

(Sumber : <http://femaledaily.com/>)

Dengan aura atau *personality* yang *fun*, Cheryl sering dikatakan dapat memberikan *positive vibes* atau sering dikaitkan dapat memotivasi para audiensnya melalui video makeup yang Cheryl berikan, serta memiliki pembawaan yang baik menurut para *subscriber* pada Youtube pribadi Cheryl yang kini berjumlah 78.739 *followers*, Cheryl ingin terus membangun *personal branding* pada dirinya sendiri sebagai seorang *beauty vlogger* yang memiliki kemampuan *makeup* lebih pada bagian mata yang diimplementasikan melalui video tutorial yang menyenangkan dan mudah dipahami dengan menggunakan media Youtube pribadinya yang bernama Cheryl Raissa. Dengan melihat latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana proses serta strategi yang digunakan Cheryl untuk membangun personal brandingnya pada platform Youtube. Hal inilah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian kepada Cheryl Raissa dengan memilih penelitian berjudul “Strategi Membangun Personal Branding Melalui Platform Youtube (Studi Deskriptif Pada Akun Cheryl Raissa)”.



Gambar 1.3
Akun Youtube Cheryl Raissa

(Sumber : Data Olahan Penulis)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Cheryl Raissa dalam membangun *personal branding* pada *platform* Youtube miliknya.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

Untuk mengetahui penerapan strategi serta proses *personal branding* yang dilakukan oleh Cheryl Raissa di akun Youtube miliknya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan yang lebih pada penelitian komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing communication* mengenai promosi dalam *new media*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pentingnya *personal branding* bagi setiap orang dan juga diharapkan dapat menggambarkan pemanfaatan media sosial pada proses pembentukan *personal branding*.

1.5 Tahapan dan Waktu Penelitian

Table 1.2
Tahapan dan Waktu Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016 - 2017						
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Mencari topik penelitian, dan objek penelitian yang akan diambil							
2	Pecarian referensi, Pengumpulan dan Pengolahan Data							
3	Penyusunan proposal skripsi (Bab I – Bab III)							
4	Observasi Lapangan dan pengumpulan data seputar penelitian							
5	Analisis data							
6	Penyusunan Hasil Penelitian							

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2016)

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan dan pembahasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan penelitian terdahulu, teori-teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini berisikan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, definisi konsep, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Lampiran