

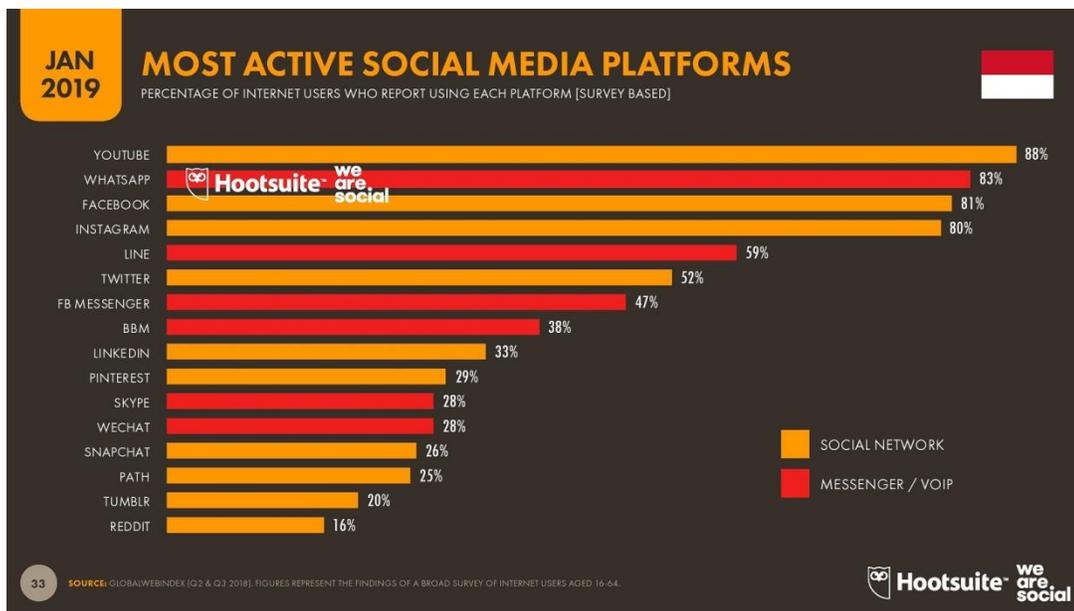
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial terus berkembang hingga saat ini, baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Media sosial tergolong ke dalam bagian dari *new media* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. Sebagai contoh beberapa media sosial yang terdapat di Indonesia antara lain seperti *Line*, *Whatapp*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Blog*, dan lain-lain. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang telah memudahkan kita untuk mengakses segala sesuatu yang dapat dilihat melalui internet. Kehadiran media sosial dimanfaatkan sebagai sarana yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran atau sebagai media promosi yang dilakukan melalui media sosial pada setiap penggunanya. Seperti salah satunya media sosial yang terdapat diantaranya adalah YouTube .

Kehadiran YouTube menjadi media sosial yang paling diminati dalam masyarakat, pernyataan tersebut berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh HootSuite yang merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan pelayanan berupa media daring yang terhubung dengan beberapa media sosial seperti *Facebook*, *YouTube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Douyin / TikTok*, *Twitter*, *Skype*, *Snapchat* dan lain - lain, melakukan survei bersama dengan *We Are Social's*. Menurut hasil survei yang telah dilakukan, persentase penggunaan media sosial YouTube mencapai hasil tertinggi dalam survei yaitu sebesar 88% dari total jumlah penduduk di Indonesia pada kurun waktu bulan Januari tahun 2019. Berikut adalah gambar grafik media sosial yang paling aktif di Indonesia:

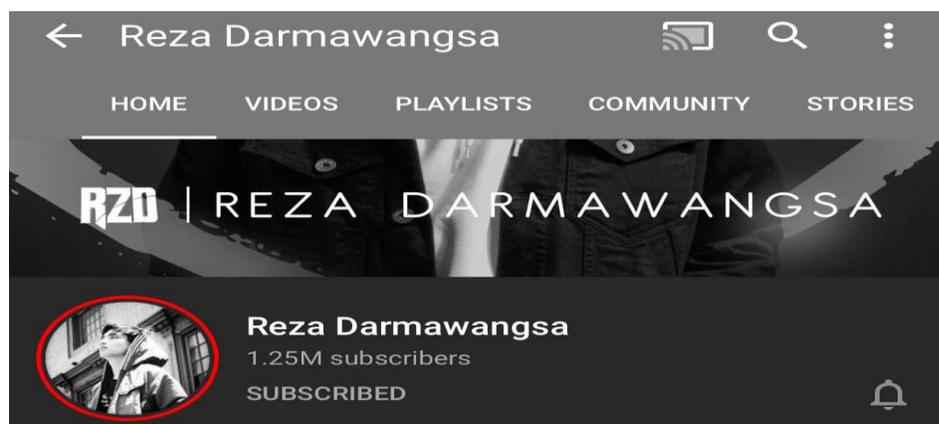


Gambar1. 1: Most Active Media Social Platforms

(Sumber: <https://www.wearesocial.com>, diakses Jum'at, 8 November 2019 Pukul 23:00 WIB)

Setelah sukses menjadi media sosial yang paling banyak diminati berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh HootSuite, YouTube dengan berbagai macam jenis isi video yang dapat diunggah ke dalamnya seperti dengan membagikan video bernyanyi cover lagu. Dalam hal ini, *YouTube Cover Artist* pada YouTube adalah sebutan yang diberikan kepada orang-orang yang sering membagikan video-video mereka meng-*cover* lagu ke dalam kanal YouTubanya, salah satunya adalah Reza Alif Darmawangsa atau biasa dikenal dengan Reza Darmawangsa. Reza menggunakan media sosial sebagai media berkomunikasi dengan masyarakat, media sosial yang digunakan oleh Reza antara lain ada Instagram, YouTube dan Facebook. Namun YouTube yang sangat banyak peminatnya, karena yang berlangganan pada kanal YouTube Reza terhitung hingga saat ini mencapai kurang lebih 1,250,000 juta pelanggan. Reza Darmawangsa menggunakan YouTube sejak 2015 dengan menempatkan posisi sebagai penyanyi cover yang hingga saat ini Reza lakukan namun pada tahun 2018 Reza baru memulai cover lagu – lagu Korea Pop dalam kanal YouTubanya yang menjadikan dirinya semakin dikenal sebagai penyanyi

cover Korea Pop. Reza menggunakan media sosial YouTube untuk mengumpulkan bentuk portofolio dari hobi dan kecintaan Reza terhadap musik dengan cara menyanyi cover. Pada awalnya video cover lagu yang Reza buat bertujuan untuk menarik perhatian label – label musik manajemen dengan melihat portofolio video cover di YouTube Reza lalu bisa merekrutnya. Namun setelah menggunakan YouTube dan mengunggah video cover ke dalamnya yang terhitung hingga saat ini sudah 5 tahun dan mendapatkan lebih dari satu juga pelanggan, Reza kini menjadikan media sosial YouTube sebagai sumber penghasilan dan juga profesi. Reza Darmawangsa pun menjadi salah satu pengguna aktif dan setia YouTube. Dalam penggunaan media sosial sebagai penyanyi cover, Reza dengan konsisten membagikan video-video cover bernyanyi. Keunikan dan kekhasan atau pembeda yang dimiliki Reza sebagai penyanyi cover khususnya dalam menyanyikan lagu Korea Pop yakni dalam hal bermusik yang dibawakan oleh Reza sendiri dengan memainkan alat musik yang dimainkannya langsung oleh Reza sehingga dapat dikatakan bahwa Reza memiliki aransemen sendiri dalam konten mengcover lagu di YouTube. Karena berdasarkan observasi yang dilakukan Peneliti menunjukkan penyanyi cover Korea Pop di YouTube selain Reza mayoritas mengcover lagu Korea Pop dengan latar belakang musik yang sudah tersedia secara instan dalam YouTube.



Gambar1. 2: Profil YouTube Reza Darmawangsa

(Sumber: Data diambil dari kanal YouTube Reza Darmawangsa, 2019)

Fenomena penggunaan media sosial YouTube yang semakin berkembang di dalam masyarakat era modern seperti saat ini tentunya dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh perusahaan media dengan membuat media sosial YouTube untuk menyebarkanluaskan informasi berupa video perihal berita - berita terbaru dari perusahaannya, tentunya kesempatan seperti ini tidak mungkin disia - siakan. Siapapun dapat membuat kanal YouTube pribadinya untuk berbagi video yang dimilikinya. YouTube memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga bersifat fleksibel tidak hanya di daerah tertentu saja, namun seluruh umat manusia di belahan dunia pun dapat melihat video yang terdapat di dalam media sosial YouTube. Banyak fitur-fitur yang disediakan oleh YouTube, seperti salah satunya fitur berlangganan (*subscribe*) yang bertujuan agar pelanggan kanal kita akan mendapatkan notifikasi seketika video kita dibagikan. Sehingga orang-orang yang berlangganan kepada kanal YouTube kita dapat dengan segera menonton video yang kita bagikan dengan bebas dan secepat mungkin tanpa ada batasan waktu.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh Peneliti melalui kanal YouTube Reza Darmawangsa untuk mengetahui konsistensi Reza dalam mengunggah video covernya ke dalam YouTube, menunjukkan bahwa Reza tergolong rutin dalam menyuguhkan video - video *cover song* yang dilakukannya dalam setiap bulan. Video - video yang diunggah oleh Reza mayoritas berupa video bernyanyi yang dilakukan oleh Reza dengan menyanyikan lagu-lagu yang beragam diantaranya berasal dari Indonesia, hingga lagu-lagu dari Korea Selatan yang mampu dinyanyikan oleh Reza Darmawangsa dalam kanal YouTubenya. Total video yang telah dipublikasikan oleh Reza dalam kanal YouTubenya yaitu sebanyak 47 video, dimana 17 video diantaranya merupakan video dari Reza Darmawangsa dalam meng-cover lagu Korea Pop. Berdasarkan karena hal itu Reza tergolong aktif dan rutin dalam mengunggah video-video di YouTube khususnya video *cover sing*.

Hal ini cukup jarang terjadi di Indonesia dimana ada seorang laki-laki Indonesia berparas tampan yang dapat menyanyikan lagu-lagu Korea dengan sangat baik, terlebih lagi karena budaya dari negara penghasil ginseng tersebut sangat diminati di penjuru belahan dunia pada saat ini. Sehingga Reza pun kerap seringkali diundang

untuk hadir dan tampil pada acara - acara dengan tema K-pop atau *Korean Pop* di beberapa kota besar di Indonesia. *Cover sing* yang dinyanyikan oleh Reza sering sekali menjadi bahan pembicaraan dan mendapatkan respon yang positif untuk dirinya dan tidak sedikit pula beberapa penyanyi asli dari lagu yang dibawakan oleh Reza memberikan reaksi untuk video nya karena Reza mampu membawakan lagu-lagu tersebut dengan baik, dan menjadikan lagu – lagu tersebut menjadi versi dari dirinya. Salah satunya Reza pernah mendapatkan tanggapan langsung dari Henry Lau yakni penyanyi solo mantan salah satu anggota dari *Boyband* besar Korea Selatan yakni Super Junior, tanggapan yang diberikan berupa pesan pujian atas apa yang dilakukan Reza dengan mengcover lagunya dinilai sangat baik.



Gambar1. 3: Tanggapan Henry Lau untuk Reza

(Sumber: Data diambil dari Observasi Penulis, 2019)

Media Sosial Online kini telah banyak dimanfaatkan untuk menciptakan *Personal Branding*. Selain efektif menjadi jalan untuk membangun citra diri, media sosial online terhitung murah karena hampir tidak memakan biaya. Sehingga mempromosikan diri menggunakan media berbentuk video di era digital seperti saat ini, adalah sebuah peluang besar. Media Sosial Online seperti YouTube sebagai

contohnya yang digunakan oleh Reza Darmawangsa untuk menciptakan dan memiliki kesan yang unik atau berbeda dari orang lain sebagai penyanyi pria cover lagu Korea harus dapat membedakan diri dari penyanyi cover yang lain khususnya dalam lagu Korea Pop, seorang *YouTuber* atau pemilik kanal di YouTube harus dapat membangun image diri secara berbeda dan juga harus memiliki karakteristik yang unik agar dapat mudah dikenal oleh publik. (<https://marketeers.com/membangun-personal-branding-dengan-memanfaatkan-social-media/> Diakses pada 12 November 2019 pukul 19:18 WIB).

Personal Branding adalah bagian dari *Branding*. *Personal Branding* merupakan istilah dimana tidak hanya perusahaan saja yang dapat melakukan kegiatan *Branding* namun sekarang *Branding* dapat dilakukan terhadap setiap orang kepada dirinya sendiri. *Personal Branding* diartikan sebagai sebuah cara untuk mengetahui dan mengkomunikasikan apa yang menjadikan seseorang itu unik, relevan, dan menarik sehingga setiap Individu dapat berbeda dari yang lain dan meningkatkan karier dan bisnis orang tersebut (Rampersad, 2008:8). Pembuatan media sosial yang dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi dengan teman atau orang yang dikenal tanpa memikirkan aspek yang lain, namun dalam perkembangannya media sosial dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri. Dimana melalui media sosial kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang dibagikannya melalui media sosial yang dipilihnya. Pada manusia brand yang melekat pada dirinya disebut dengan *Personal branding*. *Personal branding* bertujuan membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang (Nastiti, 2016:6).

Trend yang terjadi pada masyarakat di Indonesia dalam berlomba-lomba untuk menjadi seorang *YouTuber* dengan bermodalkan keterampilan individu dari segala aspek. Selain membagikan video-video yang dibuat lalu dibagikan kepada publik melalui kanal YouTube setiap penggunaanya, masyarakat juga dapat melakukan upaya dalam membangun *Personal branding*. Contoh dalam menciptakan *personal branding* yang dihasilkan melalui media sosial YouTube adalah grup vokal terkenal asal Indonesia yaitu GAC yang terdiri dari 3 anggota bernama Gamaliel, Audrey,

dan Cantika. GAC memulai karirnya dengan membagikan video mereka meng-cover lagu – lagu dari berbagai macam negara, termasuk lagu yang berasal dari Korea Selatan, salah satunya adalah lagu berjudul *Heaven* yang dinyanyikan oleh penyanyi asal Korea Selatan bernama Ailee. Video cover yang diunggah oleh GAC ini mendapat banyak respon positif, khususnya datang dari kalangan penggemar Korea Pop di Indonesia. Sampai pada akhirnya GAC mendadak terkenal setelah video pertama mereka yang diunggah pada tahun 2009 silam di kanal YouTube mereka yang mendapat apresiasi besar dari publik, baik nasional maupun internasional. GAC mengusung tema bahagia dan ceria pada lagu-lagu yang mereka ciptakan, GAC selalu berusaha membagikan cerita mereka ke dalam setiap karya - karyanya, sehingga ini menjadi salah satu faktor yang membuat GAC dapat dengan efektif memposisikan diri dalam industri musik nasional oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Penelitian terdahulu oleh Dwinta Adyithia Aska dengan judul “*ANALISIS KRITERIA PERSONAL BRANDING SELEBGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Ilyasmhmd)*” yang dijadikan sebagai acuan oleh peneliti dalam penelitian ini tentang *Personal Branding* yang dibangun oleh seorang selebgram (Selebriti *Instagram*) bernama Ilyas melalui media sosial *Instagram*. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menyatakan, *Personal Branding* yang dibangun dapat menunjukkan sisi musik dalam diri Ilyas dan mampu memikat salah satu Band ternama di Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan 11 kriteria oleh Rampersad (2008) yakni *Personal Branding* keontetikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat di benak masyarakat. Oleh karena itu, citra yang dibangun Reza Darmawangsa melalui kanal YouTubenya dengan video-video berisi video menyanyi terutama video *cover sing* lagu – lagu Korea yang membuat nama Reza di kalangan pecinta Korea Pop di Indonesia memiliki banyak penggemar dan menjadi penilaian tersendiri bagi setiap orang yang melihat dan mendengarnya.

Reza Darmawangsa termasuk seseorang yang cermat dengan memanfaatkan fungsi dari media sosial YouTube sebagai cara untuk menciptakan eksistensi diri, dengan cara mengunggah video bernyanyinya ke dalam YouTube. Berdasarkan observasi yang dilakukan Peneliti untuk mengetahui eksistensi Reza sebagai penyanyi cover lagu Korea Pop di YouTube yang dinilai berdasarkan jumlah total *subscriber* dan komentar – komentar dalam kanal YouTube Reza, menunjukkan Reza bersandingan dengan beberapa *YouTube Cover Artist* di Indonesia yang juga mengcover lagu – lagu Korea dalam kanal YouTubanya, mereka diantaranya adalah Alphiandi, Tiffani Afifa dan Nada Fidarensa.

Tabel 1. 1 : Perbandingan *Subscriber YouTube Cover Artist* yang menyanyikan lagu Korea

Nama	Jumlah <i>Subscriber</i> di YouTube
Reza Darmawangsa	1, 250 juta
Alphiandi	505 ribu
Tiffani Afifa	423 ribu
Nada Fidarensa	302 ribu

(Sumber: Olahan Penulis, 2019)

Bersama dengan observasi yang dilakukan Peneliti untuk mengetahui eksistensi Reza, hasil observasi juga menunjukkan keunggulan yang dinilai dari Reza Darmawangsa tidak hanya berdasarkan jumlah *subscriber* saja tetapi juga dari jumlah penonton (*viewers*) yang didapatkan oleh Reza. Jumlah penonton pada setiap video cover Reza memiliki rata – rata yang terhitung seringkali mendapatkan jumlah penonton mulai dari 1 Juta *viewers* hingga lebih, bahkan terdapat video cover lagu Korea Pop Reza yang ditonton hingga mencapai hampir 5 Juta *viewers* dan hal tersebut jarang terjadi terhadap video cover pesaing Reza.



Gambar1. 4: Foto Reza cover lagu dengan viewers terbanyak dalam kanal YouTube Reza

(Sumber: Data diambil dari kanal YouTube Reza Darmawangsa, 2019)

Selain unggul dalam jumlah penonton, Reza juga kerap kali mencatatkan namanya pada *trending* di YouTube Indonesia dari total jumlah peringkat 50 besar. *Trending* dalam YouTube diartikan sebagai daftar tunggal video – video terbaru yang sedang hangat diperbincangkan berdasarkan negara dari setiap penonton (<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=id> Diakses pada 12 November 2019 pukul 21:23 WIB). Hasil observasi keunggulan Reza Darmawangsa yang lainnya yakni dibuktikan dengan video – video cover Reza yang selalu dibawakan dengan aransemen yang dibuat sendiri oleh Reza, dimana hal ini pula bukan sesuatu yang mudah dilakukan dan ditemukan pada penyanyi cover lagu Korea Pop lainnya yang sekadar meng-cover lagu Korea tanpa terlalu banyak merubahnya.

Melalui media sosial YouTube terbentuk Personal Branding pada diri Reza Darmawangsa sebagai seorang *YouTube Cover Artist* muda berusia 22 tahun yang memperlihatkan sisi musikalitas dengan menyanyikan kembali lagu – lagu Korea menggunakan gaya berbeda dari Reza Darmawangsa, yang ia lakukan di dalam kamar rumahnya sebagai salah satu ciri khas dari Reza yang sudah dikenal oleh para

penggemar setianya. Reza Darmawangsa juga mampu mendapatkan banyak perhatian dari penyanyi – penyanyi asli lagu yang dinyanyikannya. Dengan melihat latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian kepada Reza Darmawangsa dengan memilih penelitian berjudul “Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui YouTube”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dan batasan masalah pada penelitian yaitu Bagaimana Personal Branding Reza Darmawangsa melalui YouTube sebagai Penyanyi Cover Korea Pop.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan fokus penelitian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah “Bagaimana Personal Branding Reza Darmawangsa sebagai Penyanyi Cover Lagu Korea Pop?”

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguraikan Personal Branding Reza Darmawangsa melalui YouTube sebagai Penyanyi Cover Lagu Korea Pop.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan kepada peneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama mengenai fenomena penggunaan platform YouTube dan *Personal Branding*.

- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan yang digunakan sebagai referensi dan evaluasi kepada peneliti selanjutnya dalam meneliti bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *Personal Branding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan secara lebih mendalam perihal *Personal Branding* khususnya melalui YouTube.
- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terhadap masyarakat luas yang ingin membentuk citra diri menggunakan media sosial YouTube sebagai bentuk promosi diri di era digital.

1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan oleh peneliti selama 10 (sepuluh) bulan, adapun perincian waktu sebagai berikut :

Tabel 1. 2 : Tabel Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2019				Tahun 2020					
	Bulan				Bulan					
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Mencari informasi awal dan pra-Penelitian										
Penyusunan Bab 1, Bab 2, dan Bab 3										
Desk Evaluation										

Pengumpulan dan analisis Data										
Penyusunan Bab IV dan V										
Sidang Skripsi										

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)