

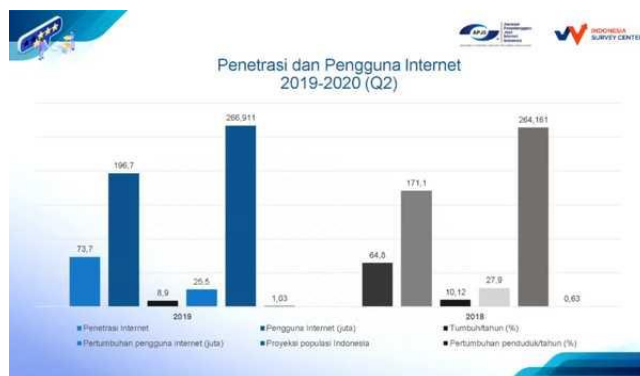
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi membuat manusia bergantung terhadap teknologi. Dengan adanya teknologi saat ini menjadi kebutuhan dasar untuk setiap manusia. Demi memenuhi kebutuhan manusia di bidang teknologi dan komunikasi, berbagai inovasi dilakukan dalam beberapa waktu yang panjang, yang kemudian telah berhasil membawa umat manusia masuk ke era digital dan internet seperti saat ini. Dengan adanya jaringan internet, setiap individu diberi kemudahan dalam berkomunikasi.

Setiap harinya pengguna internet diseluruh dunia mengalami peningkatan. Dikarenakan perkembangan zaman yang mengiringi semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Pengguna internet di Indonesia terjadi mengalami peningkatan di tahun 2020. Pada Gambar 1.1 berdasarkan hasil studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah data yang menggunakan internet di Indonesia meningkat 8.9%. Menurut Sekretaris Jendral APJII Henry Kasyfi Soemartono dari total populasi kurang lebih 267 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 196,7juta atau sekitar 73,7% yang sudah terhubung ke internet dari periode tahun 2019 hingga 2020 (Sumber: <https://www.kominfo.go.id>)



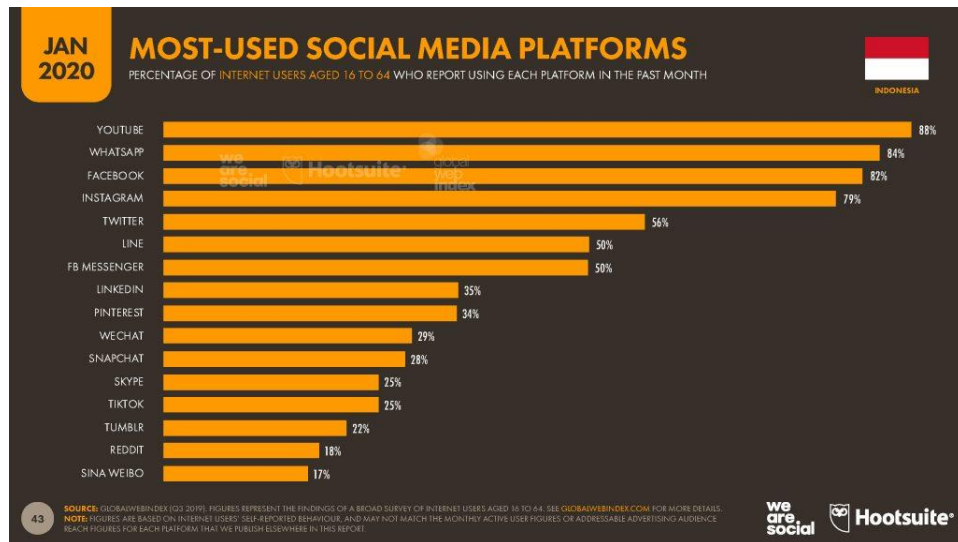
**Gambar 1.1**

### **Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020**

(Sumber: <https://www.beritasatu.com>, diakses pada 10 Februari 2021 pukul

12:37)

Dalam Gambar 1.2 di bawah sudah terlihat bahwa Youtube telah menjadi platform media yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia yang presentasinya paling tinggi yaitu 88% dan posisi kedua di duduki oleh whatsapp 84% sebagai platform komunikasi lewat pesan.



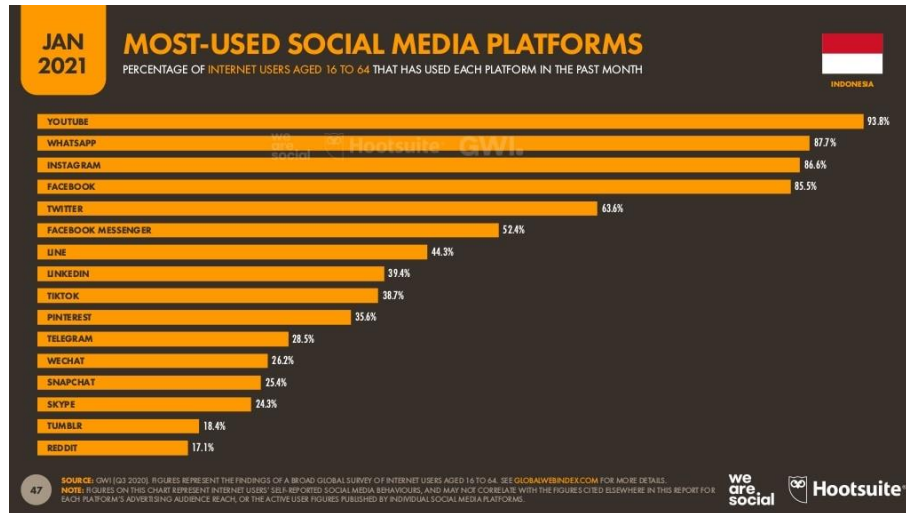
**Gambar 1.2**

**Peringkat Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia Tahun 2020**

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

(Diakses pada 10 Februari 2021 pukul 12:57 WIB)

Sedangkan pada awal tahun 2021, terlihat bahwa Youtube telah menjadi platform media yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia yang presentasinya paling tinggi yaitu 93,3% dan posisi kedua di duduki oleh whatsapp 87,7% sebagai platform komunikasi lewat pesan. Youtube adalah sebuah platform online yang berdiri pada tahun 2005. Saat ini perkembangan youtube mengalami peningkatan yang pesat, peningkatan ini beriringan dengan berjalannya perkembangan teknologi yang sangat cepat. Youtube dapat digunakan oleh setiap orang, penonton atau *viewers* youtube dapat menentukan sendiri konten apa yang ingin ditonton yang mana itu merupakan salah satu kelebihan Youtube dibanding Televisi.



Gambar 1.3

### Peringkat Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia Tahun 2021

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

(Diakses pada 17 Agustus 2021 pukul 15:10 WIB)

Pada tahun 2021 youtube menjadi sebuah pertimbangan bagi seseorang dalam mencari profesi yang dikarenakan profesi Youtuber saat ini sedang naik daun, dibuktikan dengan banyaknya artis atau public figure yang mencoba membuka akun youtube pribadinya, seperti halnya Rafi Ahmad, Deddy Corbuizer, dan lain-lain. Hal ini diperkuat dengan pernyataan oleh pemerhati komunikasi budaya dan komunikasi digital dari Universitas Indonesia, Dr. Firman Kurniawan terkait beralihnya artis menjadi Youtuber dinilai sebagai pemanfaatan medium yang lebih luas. *“Yang tampak sebagai beralih, termasuk fenomena, beralih jadi youtuber oleh para artis, sesungguhnya adalah pemanfaatan medium yang lebih luas aja, dibanding saat sebelum banyak medium berekspresi, dan masih bersifat analog”* Ujar Firman kepada kompas.com, Selasa (23/6/2020).

Menjadi seorang Youtuber tentunya akan menggunakan dirinya sendiri menjadi pusat dari pekerjaannya, yang diperlukan untuk memasarkan akun youtubnya secara sistematis. Secara singkat dapat dikatakan seorang Youtuber/ *content creator* diperlukannya *personal branding* atas dirinya sendiri, sebagai faktor pembeda dan memberikan sesuatu ciri yang khas dalam diri pribadi orang tersebut sehingga masyarakat dapat mengenal mereka melalui karya yang mereka buat. Dengan adanya keunikan pada diri seorang *content creator* maka dapat memberikan kesempatan untuk terkenal dan mendapatkan popularitas di sosial media tak terkecuali pada *platform*

Youtube. Seseorang yang dapat membentuk *personal branding* dengan baik, memiliki peluang yang sangat besar dalam meraih popularitas yang sesuai atau mendekati keinginan yang dicapai. Popularitas sendiri memiliki nilai tambah pada *personal branding* seseorang. Fungsi *personal branding* itu sendiri ialah suatu usaha yang diperlukan dalam memberikan perhatian terhadap orang lain yang mereka miliki yaitu kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang mereka miliki, dalam memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain (Fadhol, 2017:3). *Personal branding* juga merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan suatu nilai jual seseorang, karena *personal branding* ialah suatu proses yang harus memiliki *skill* dan karakter unik seseorang yang terbentuk menjadi sebuah identitas yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain (Yasin, 2013:4).

YouTube berhasil menyediakan wadah bagi para *content creator* untuk mengunggah dan berbagi video kreasi mereka sendiri ke semua orang, yang secara tidak langsung membuat pilihan jenis konten yang terdapat di dalamnya menjadi beragam dan bervariasi. Beberapa diantaranya seperti konten bertema gaming, komedi, *prank*, musik, *movie*, otomotif, *vlog*, *tutorial*, *science*, hingga konten bertema horor ataupun mistis.

Konten video bertema horor di Youtube misalnya, untuk masyarakat Indonesia konten yang menyangkut hal mistis/ makhluk halus masih memiliki daya tarik. Terlebih karena budaya Indonesia yang kental akan adat-istiadat, khususnya hal-hal yang berhubungan dengan kesakralan, klenik, juga mistik. Sehingga konten horror sangat diminati oleh masyarakat Indonesia yang terbilang laku disebabkan oleh nilai budaya yang ada di Indonesia dan menghadirkan banyak penonton dalam melihat konten video horror tersebut hal ini dikarenakan menurut August Comte, ada tiga tahap perkembangan intelektual manusia, yang masing-masing merupakan perkembangan dari tahap sebelumnya, yaitu 1) Teologis, 2) Metafisis, dan 3) Positivistik. Masyarakat Indonesia masih berada pada tahap Metafisis karena tahapan ini menyatakan manusia yang menganggap bahwa di dalam setiap gejala terdapat kekuatan-kekuatan atau inti tertentu yang pada akhirnya akan dapat diungkapkan.

Oleh karena adanya kepercayaan bahwa setiap cita-cita terkait pada suatu realitas tertentu dan tidak ada usaha untuk menemukan hukum-hukum alam yang seragam. Hal ini diperkuat dengan jumlah peringkat subscriber untuk wilayah

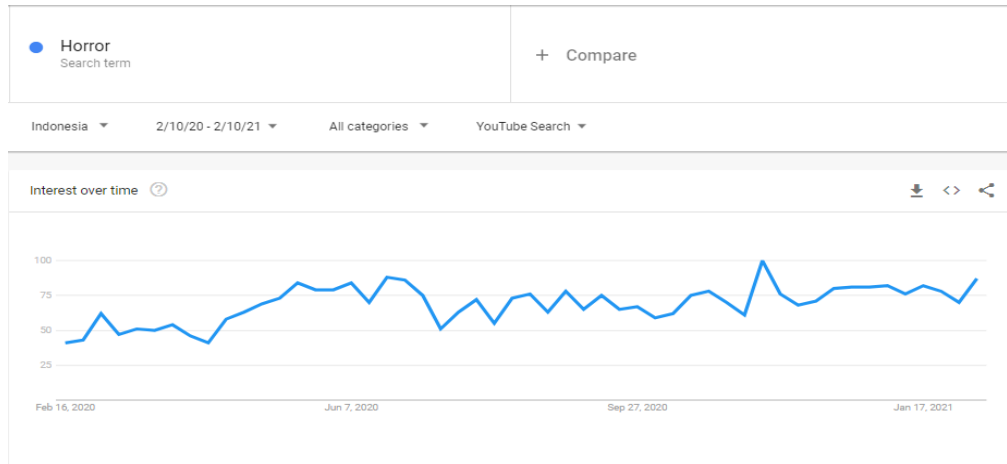
Indonesia dalam gambar 1.4 yang menjadi salah satu bukti bahwa antusias masyarakat Indonesia dalam genre horror terlihat sangat tinggi berdasarkan peringkat jumlah subscriber channel akun youtube yang bertemakan horror seperti Sara Wijayanto dan Nessie Judge masuk kedalam 50 besar jumlah subscriber terbanyak seindonesia.

Rank	Channel Name	Views	Subscribers	Total Views
1st	drc	1,089	27.8M	2,443,332,307
2nd	Beca Official	1,432	28.2M	2,043,895,907
3rd	AMB 360 LAMP	1,590	23.2M	2,035,594,701
4th	Beca Entertainment	2,324	21.3M	1,488,750,003
5th	TRAVEL OFFICIAL	65,518	20.8M	10,172,808,506
6th	Fana Damard	1,702	19.8M	4,044,937,395
7th	Beca Prati	1,429	19.3M	3,424,101,961
8th	bobae	11,501	18.3M	10,872,917,283
9th	SEM MUSAUDIN	851	17.7M	2,024,740,404
10th	Nissa Alfa Yulia (N.A.Y.)	1,183	16.8M	1,853,570,776

**Gambar 1.4 Peringkat Jumlah Subscriber Region Indonesia**

(Sumber : socialblade.com, diakses pada 5 September 2021 pukul 21:39 WIB)

Dengan adanya ungkapan salah satu influencer yang telah sukses dalam melakukan *Personal Branding* yaitu Arief Muhammad “Menurut gue dari dulu konten horor nggak ada matinya,” (diakses dari Suara.com pada 1 Mei pukul 16:11). Bahkan, beberapa Youtuber maupun selebritis terkenal juga terkadang turut mengunggah konten bertema horor/ mistis. Pada gambar 1.4 diatas dapat kita lihat bahwa pencarian dengan jumklah subscriber terbanyak terdapat channel akun Youtube Sara Wijayanto dan Nessie Judge berada diposisi 50 besar dengan perolehan subscriber terbanyak, hal ini membuktikan, bahwa peminat konten channel youtube bertemakan horror/mistis sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.5 Grafik Google Trend Horror di Youtube Indonesia**

(Sumber : Google Trends, diakses pada 10 Februari 2021 pukul 12:57 WIB)

Sebagian orang mungkin takut akan cerita horor dan mistis. Tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa cerita-cerita mistis selalu menarik perhatian banyak orang, meski banyak pro dan kontra mengenai kejadian supranatural tersebut. Tak mengherankan, beberapa tahun belakangan YouTube pun mulai diramaikan dengan konten-konten horor, yang ternyata sukses menarik perhatian. Untuk di Tanah Air, terdapat banyak *channel* YouTube horor yang kerap mengungkap berbagai kisah misteri hingga *urban legend*, diantaranya *channel* Youtube Sara Wijayanto, JurnalRisa, IndigoTalk, Kisah Tanah Jawa, dll.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Jumlah *Subscriber* Youtube bertema Horor di Indonesia**

No	<i>Channel Youtube</i>	<i>Subscribers</i>
1.	Sara Wijayanto	7,49 Juta
2.	Jurnalrisa	4,92 Juta
3.	EwingHD	3 Juta
4.	Kisah Tanah Jawa	1,6 Juta
5.	Filo Sebastian	601 Ribu

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2021)

(Sumber: Youtube, diakses pada 10 Februari 2021 pukul 14:55)

*Channel* Youtube Sara Wijayanto merupakan salah satu *channel* bertema horror di Indonesia dengan jumlah *subscribers* sebesar 7,49 Juta dan total *views* sebesar 671.528.392 yang menjadikan nya sebagai salah satu yang terbesar hingga saat ini. Sebelum merambah di dunia Youtube, karir Sara bermula sebagai *backing-vocal* group band ternama Indonesia, *SLANK*, yang kemudian berlanjut menjadi penyanyi solo yang sudah melahirkan beberapa lagu seperti lagu yang berjudul *Never Gonna Stop*, hingga puncak ketenaran nya yaitu pada saat Sara menjadi *co-host* program televisi *Mister Tukul Jalan-Jalan dan (Masih) Dunia L*. Sara sendiri mengatakan lewat interview nya di berbagai media televisi maupun Youtube bahwa ia mulai menyadari kemampuan nya untuk melihat makhluk tak kasat mata dan bisa berkomunikasi bermula sejak ia kecil, yang mana kelebihan tersebut di dapat secara turun-temurun.

*Channel* yang dimiliki Sara Wijayanto ini, penonton dapat menikmati program yang lain salah satunya Diary Misteri Sara, yakni perjalanan Sara dan team melakukan penelusuran mengungkap mitos di suatu tempat yang mengganggu hal-hal mistis untuk berkomunikasi secara langsung dengan makhluk tak kasat mata, kemudian menceritakan secara detail tentang kisah makhluk tersebut kepada peononton.

Terkadang Sara juga mengajak bintang tamu baik selebritis maupun masyarakat hingga *fans* untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan penelusuran yang mereka lakukan dengan melakukan uji nyali atau pembuktian adanya keberadaan makhluk halus di tempat yang dikunjungi. Tak lupa, di setiap video nya Sara selalu menyelipkan pesan-pesan moral maupun pembelajaran yang dapat diambil para *viewers* nya yang ia dapat setelah melakukan penelusuran. Menyadari bahwa hal-hal berbau mistis tidak dapat diterima oleh semua orang, Sara sendiri tidak memaksakan orang-orang untuk mempercayai hal-hal mistis yang diceritakan nya. Hal ini dapat dilihat di setiap video “penelusuran” yang diunggah nya, dimana pada akhir video, Sara dan team selalu mengucapkan *tagline*, **“Kami tidak memaksakan apa yang kami percaya untuk kalian percaya, kami disini hanya ingin berbagi cerita”**.

Melalui konten yang dikemas secara menarik, ditambah jadwal *upload* video nya yang dilakukan secara rutin, nyata nya berhasil menaikkan popularitas *channel* nya. Beberapa konten video yang diunggah nya pun berhasil menjadi trending topic, salah satunya video yang telah diunggah pada tanggal 20 Juli 2019 dimana Sara mencoba berkomunikasi langsung terhadap makhluk tak kasat mata di rumah selebriti Raffi Ahmad-Nagita Slavina dan telah ditonton sebanyak 20.037.349 views.



**Gambar 1.6 Konten Diary Misteri Sara *Trending Topic* 2019**

*Sumber* : Youtube

Penulis merasa tertarik untuk menjadikan Sara Wijayanto sebagai objek penelitian dikarenakan penulis ingin mengetahui bagaimana cara Sara melalui konten horor yang ditawarkan mem-*branding image* nya di mata masyarakat khususnya pengguna *platform* Youtube. Menggunakan teori *personal branding*, dengan mengidentifikasi konsep pembentukan *personal branding* dengan spesialisasi,



kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Mengingat konten yang ditawarkan nya adalah konten horor yang terkesan menakutkan dan erat kaitan nya dengan makhluk tak kasat mata, tetapi nyata nya penulis melihat bahwa sosok Sara Wijayanto sendiri begitu dicintai para *fans* nya, bahkan Sara memiliki *fan-base* nya sendiri di berbagai daerah, baik di dalam hingga di luar negeri.

Bahkan dalam personal branding Sara Wijayanto terdapat positioning yang merupakan bentuk program-program dari personal branding yang dilakukan seseorang, hal ini terlihat yang dilakukan oleh Sara Wijayanto dalam menyampaikan tema horor dan mistisnya dengan metode *story telling* dan wawancara langsung terhadap makhluk tak kasat mata melalui media tubuh seseorang, dikarenakan tema tersebut yang masih kental dengan budaya negara Indonesia mengenai hal hal yang berbau mistis untuk menyampaikan spesialisasi Sara Wijayanto melalui akun Youtubenya. Dengan adanya personal branding Sara Wijayanto tersebut tidak lupa mengenai Unique Selling Promotion yang melalui tema horor dan mistis ini yang dilakukan secara langsung berinteraksi dengan makhluk tak kasa mata tersebut melalui media tubuh manusia yang dirasuki oleh makhluk tersebut.

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang selaras dan di anggap relevan terkait dengan judul Analisis Personal Branding Sara Wijayanto dalam Konten Youtube Diary Misteri Sara. Penelitian pertama dilakukan oleh Lusi Harianti pada tahun 2019 dengan judul “Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Akun Instagram Harnojoyo)” yang menghasilkan bentuk *Personal Branding* Harnojoyo melalui akun Instagram pada periode Oktober-Desember 2017 yaitu diantaranya, Harnojoyo membuat *personal branding* dengan menggunakan Instagram yang memanfaatkan fitur-fitur didalamnya ialah: hastag (#), lokasi/*geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan *mention*. Selanjutnya 8 konsep dalam membentuk *personal branding* ialah: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, nama baik, yang paling dominan dilakukan oleh Harnojoyo kepemimpinan dan keteguhan. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa *Personal Branding* penting untuk seseorang karena ada ciri khas yang melekat dalam diri orang tersebut yang menimbulkan pandangan masyarakat kepada orang tersebut.

Penelitian kedua dilakukan oleh Felicia Marsiano Almira pada tahun 2018 dengan judul “Personal Branding Raditya Dika Dalam Media Sosial Youtube” yang menghasilkan Raditya Dika dalam membuat konten-konten video cenderung tidak mengikuti tren yang berlangsung, Raditya Dika ingin hal tersebut dapat menjadi pembeda dirinya dengan YouTuber lainnya. Karena Raditya Dika telah membangun *Personal Branding* saat dia menjadi stand up comedy yang membuat dirinya ada ciri khasnya sendiri yang diawali melalui cerita yang disediakan oleh Raditya Dika melalui blogernya dan ketika melakukan sesuatu baik dalam hal komedi yang dia sampaikan seperti komedi percintaan yang pernah dia alami sendiri, membuat hal itu ada yang benar-benar seperti dialami oleh orang lain dicampuri dengan bumbu komedi. Sehingga dapat diketahui juga bahwa Raditya Dika tidak menerapkan personal brand pada kehidupan pribadinya. Hal tersebut ditunjukkan dari sikap Raditya Dika yang cenderung serius dan pendiam saat berada di kehidupan pribadinya sendiri. Dengan terbentuknya *Personal Branding* yang dibangun saat awal karir merintis akan memberikan pandangan seseorang terhadap salah satu orang yang dapat dikatakan memberikan pengaruh, sehingga keseharian yang ditimbulkan dalam dunia digital akan dipahami sebagai bentuk suatu hiburan dan telah mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh orang tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, mendasari penulis ingin melakukan penelitian kepada Sara Wijayanto dengan memilih penelitian yang berjudul “**Analisis Personal Branding Sara Wijayanto dalam Konten Youtube Diary Misteri Sara**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, bahwa yang menjadi rumusan masalah dan batasan masalah pada penelitian yaitu Bagaimana Personal Branding Sara Wijayanto melalui konten YouTube Diary Misteri Sara.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dengan permasalahan latar belakang yang telah disampaikan dan fokus penelitian di atas, sehingga yang menjadi rumusan masalah ialah “Bagaimana Personal Branding Sara Wijayanto melalui konten YouTube Diary Misteri Sara?”

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas, bahwa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan bagaimana Personal Branding Sara Wijayanto melalui *content* YouTube Diary Misteri Sara.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

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

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini memiliki harapan mampu memberikan pengetahuan tambahan kepada peneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama mengenai fenomena penggunaan platform YouTube dan Personal Branding.
- Penelitian ini memiliki harapan mampu memberikan bahan untuk 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.

#### 1.6 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan					
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Penulisan Proposal						

2	Revisi Proposal						
3	Penelitian Skripsi						
4	Sidang Skripsi						
5	Revisi Sidang Skripsi						