

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang begitu pesat ini, teknologi mampu menghadirkan berbagai *platform* media sosial yang dapat digunakan oleh semua orang. Media sosial merupakan media berbasis *online* yang dapat mempermudah setiap individu untuk saling terhubung, berbagi, dan membangun hubungan dengan berkomunikasi antar satu sama lain (Cahyono, 2020). Dengan demikian, kehadiran media sosial dapat mempermudah semua orang dalam melakukan pertukaran informasi atau berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Orang-orang dapat menyampaikan informasi tanpa harus bertemu secara langsung dan informasi yang disampaikan juga dapat dengan mudah tersebar secara luas dalam waktu yang sebentar.

Selain itu dengan beragamnya fitur-fitur yang disediakan dalam setiap *platform* media sosial, banyak orang yang mulai melakukan kegiatan *branding* dengan memanfaatkan media sosial. Saat melakukan kegiatan *branding*, media sosial dapat digunakan sebagai upaya untuk memperkenalkan potensi diri atau yang disebut dengan *personal branding*. Dalam membangun *personal branding*, kita harus mempunyai sebuah keterampilan atau bakat tertentu dalam sebuah bidang yang unik dan dikuasai (Furqon et al., 2020). *Personal branding* yang dibangun melalui media sosial dapat memudahkan seseorang untuk dikenal oleh banyak orang hingga menjadi seorang *influencer* dan *public figure* lainnya. Contoh kegiatan *personal branding* yang biasa dilakukan oleh seorang *influencer* yaitu seperti menunjukkan kegiatan positif, memperlihatkan keterampilan yang dimiliki, dan memberikan contoh tingkah laku yang baik kepada khalayak melalui media sosial.

Menurut Tjiptono & Fandy (2016), *Influencer* adalah seseorang khususnya *public figure* yang menggunakan media sosial dan memiliki banyak *followers* yang signifikan, serta apa yang disampaikan di media sosial tersebut dapat mempengaruhi hingga memberikan *feedback* dari pengikutnya (dalam Rahmawati, 2021). Berdasarkan definisi dari *influencer* tersebut dapat dikatakan bahwa seorang *influencer* berarti orang yang mempunyai banyak *followers* di akun media sosialnya. *Influencer* memiliki jenis-jenis yang dikelompokkan berdasarkan jumlah *followers*-nya. Jenis-jenis dari *influencer* dibagi menjadi empat, diantaranya yaitu *Nano Influencer* (memiliki 1000 – 10.000 *followers*), *Micro Influencer*

(*followers* 10.000 – 100.000), *Macro Influencer* (*followers* 100.000 – 1 juta), dan *Mega Influencer* (*followers* lebih dari 1 juta). Oleh karena itu, banyak *influencer* yang mulai menaikkan *engagement*-nya untuk memperbanyak *followers* hingga dapat tergolong dalam *mega influencer*.

Pada dasarnya, orang dengan *followers* yang banyak hingga disebut sebagai seorang *influencer* terjadi berkat adanya *personal branding* yang baik. *Influencer* yang melakukan *personal branding* yang baik, biasanya menunjukkan keterampilan-keterampilan yang dimiliki. Di Indonesia sendiri, sudah banyak *influencer* yang mulai menerapkan strategi *personal branding* yang baik. Hal tersebut bertujuan agar dapat menciptakan nilai dan persepsi yang baik terhadap orang lain. Sehingga, orang lain akan mulai mengikuti dan menjadikan *influencer* tersebut sebagai contoh yang baik dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Tetapi, ada juga orang yang gagal dalam membangun *personal branding*. Biasanya kegagalan tersebut terjadi karena *personal brand* yang dibangun secara tidak sengaja, berbuat hal yang negatif, atau orang tersebut rela untuk menjadi orang lain demi kelancaran *personal brand* yang dibangun. Hal tersebut tidak sejalan dengan proses *personal branding* yang seharusnya. Karena sejatinya *personal brand* harus dikembangkan berdasarkan hal-hal positif yang kita miliki, bukan untuk menjadi orang lain atau melakukan kegiatan yang dapat menciptakan kontroversi. Fenomena tersebut sering dijumpai dalam kehidupan saat ini, dimana orang beramai-ramai untuk menjadi terkenal tanpa tahu bagaimana membangun *personal brand* yang baik untuk mempertahankan ketenarannya dimata publik.

Contoh kegagalan *personal branding* yang pernah terjadi yaitu pada seorang penyanyi dangdut yang bernama Saipul Jamil. Sejak tahun 1997, Saipul Jamil mengawali karirnya sebagai seorang model majalah remaja. Dengan hobi bernyanyi yang ia tekuni, akhirnya Saipul Jamil melanjutkan karirnya sebagai penyanyi dangdut. Karirnya sebagai penyanyi dangdut cukup membuat dirinya menjadi terkenal dan bisa tampil di beberapa acara yang ada di televisi. Namun, siapa sangka akibat perbuatannya yang tidak bermoral membuat dirinya harus masuk penjara di tahun 2016. Saat itu, Saipul Jamil dilaporkan ke kantor polisi atas kasus pelecehan seksual pada anak dibawah umur. Tidak hanya itu, setelah sekitar satu tahun Saipul Jamil dipenjara, ia pun kembali dijerat kasus penyuapan kepada hakim panitera pengadilan Rohadi atas kasus pencabulannya. Karena kasus-kasus tersebut, Saipul Jamil harus kehilangan popularitasnya dan sempat tidak diizinkan untuk tampil di televisi lagi.

Selain itu, adapun contoh lain dari kegagalan *personal branding* yang pernah terjadi yaitu ketenaran sesaat yang dirasakan oleh Briptu Norman Kamaru. Briptu Norman Kamaru merupakan seorang anggota Kepolisian Polda Gorontalo dan pernah viral karena video amatirnya di Youtube. Saat itu, Briptu Norman membuat video dengan berjoget menirukan gerakan dan menyanyikan lagu “Chaiyya-Chaiyya” yang berasal dari India secara *lip sync*. Video tersebut sempat viral di jagat maya pada bulan April 2011 dan telah ditonton sebanyak 4,3 juta kali. Tetapi, ketenaran yang dirasakan oleh Briptu Norman tidak bertahan lama dan mulai redup pada bulan Desember 2011. Ketenaran tersebut juga membuat karirnya di akademi kepolisian menjadi berantakan. Bahkan, ketika ia beralih ke dunia hiburan, ia tidak konsisten menekuni dan berjuang untuk mempertahankan *personal brand* yang telah ia bangun.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa sering kali seseorang tidak menyadari akan *personal brand* yang telah mereka bangun. Mereka tidak menyadari akan kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki hingga mampu menghancurkan *personal brand* itu sendiri. Ditambah lagi seperti kasus yang menimpa Saipul Jamil hingga membuatnya tidak diizinkan tampil di televisi karena etika dan perbuatannya yang buruk sampai tidak menjadi contoh yang baik. Padahal, *personal branding* sendiri bertujuan untuk menciptakan persepsi dan nilai yang baik terhadap diri kita. Sehingga, yang bisa kita lakukan dalam kegiatan *personal branding* seperti menunjukkan keterampilan atau bakat, hobi, kegiatan positif yang biasa dilakukan, tingkah laku yang baik, dan lain sebagainya.

Hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “*Personal Branding* Andrea Gunawan Sebagai *Lifestyle Influencer* Di Instagram”, menunjukkan bahwa kompetensi Andrea sebagai seorang *life influencer* dalam membangun *personal branding* telah di implementasikan melalui wawasan yang ia dapatkan dari aktivitasnya dan didukung oleh keterampilan-keterampilan yang ia miliki, seperti dalam bidang desain, *beauty*, fotografi, dan keterampilan Andrea dalam berkomunikasi (Furqon et al., 2020). Oleh karena itu, Andrea diakui sebagai seorang *life influencer* yang kompeten dalam *personal branding*-nya. Hasil penelitian ini didapatkan melalui sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama informan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara tersebut, terdapat beberapa upaya yang dilakukan Andrea dalam menjalankan pekerjaannya hingga dapat membentuk *personal branding* (Furqon et al., 2020). Upaya-upaya tersebut diantaranya yaitu menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya di akun Instagram, menjaga *engagement* akun Instagram pribadinya dengan merencanakan dan

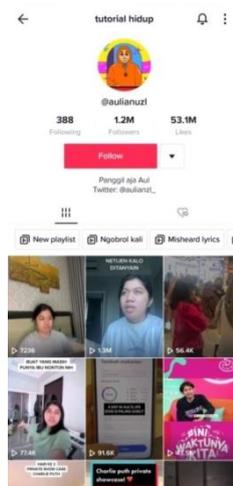
mengelola konten yang telah disepakati dan akan diunggah, membalas cerita atau pesan dengan lebih informative, dan membahas hal-hal yang berkaitan dengan *relationship* serta *health* dengan tujuan untuk membuat pengikutnya lebih memilih akun Instagramnya (Furqon et al., 2020).

Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu dengan judul penelitian yaitu “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* seorang Ohim yang merupakan subjek dalam penelitian ini adalah memiliki karakter, nilai, visibilitas, perilaku dan moral, hanya fokus pada satu bidang, konsisten, menjalin hubungan, diakui oleh banyak orang, melakukan kegiatan positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya melalui pemeliharaan hubungan yang terjalin baik pada akun Instagramnya yaitu @ibrhmrsyd (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk *personal branding* kita harus mengetahui keterampilan atau bakat yang ada dalam diri kita. Karena untuk membangun reputasi yang baik, kita harus menjadi diri sendiri dan mempunyai kemampuan khusus atau kompetensi yang sesuai dengan apa yang kita kuasai. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan dan memahami *personal branding*, supaya proses yang dilakukan dapat berjalan efektif dan lebih efisien atau mempermudah untuk menarik audiens yang banyak (Pertwi & Irwansyah, 2020). *Personal branding* biasanya dilakukan oleh artis, *influencer*, *public figure*, serta tokoh-tokoh ternama melalui media sosial. Contoh salah satu *influencer* yang banyak diperbincangkan belakangan ini karena kelucuannya adalah Nuzulia Rahma atau biasa dikenal dengan panggilan Aul Tutorial Hidub. Penelitian ini akan membahas tentang strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Aul sebagai *comedian influencer* di media sosial. Sehingga, hal tersebut menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut diantaranya yaitu dalam penelitian ini membahas tentang strategi *personal branding* dari seorang *comedian influencer* dan berfokus pada proses yang dilalui Aul hingga dapat membangun *personal brand* yang telah dicapai saat ini.

Aul Tutorial Hidub dikenal sebagai sosok yang lucu dan menghibur banyak orang melalui konten-konten yang ia unggah dalam media sosialnya. *Influencer* yang memiliki nama lengkap Nuzulia Rahma merupakan seorang *selebtiktok*, *selebgram*, dan *Youtuber*. Sejak awal berkarir di dunia media sosial, Aul memulai semuanya sebagai seorang *content creator* di *channel* Youtube pribadinya yaitu Tutorial Hidub. Namun, tidak hanya di Youtube,

Aul juga mulai aktif menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Namanya mulai naik dan viral sejak awal tahun 2021 atau lebih tepatnya di bulan Maret 2021 melalui konten yang sering ia unggah di Tiktok. Konten yang sering Aul bagikan di akun Tiktok saat itu merupakan tutorial-tutorial hidup yang *related* dengan apa yang sering dirasakan oleh banyak orang, khususnya para remaja seusianya. Sampai saat ini, *followers* dari akun Tiktok Aul terus bertambah dan tercatat ada 1,2 juta *followers* dan 53,1 juta penyuka dari setiap konten yang ia unggah.



Gambar 1.1 AKUN TIKTOK AUL

(Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari *Platform* Tiktok, 2022)

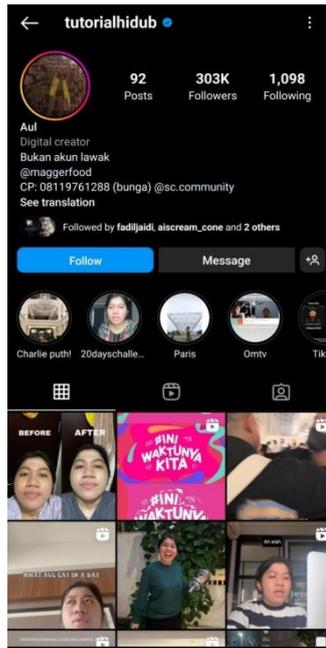
Bahkan, Aul membuat konten dengan menggunakan jargon yang ia buat sendiri yaitu Tetap Putus Asa dan Jangan Semangat. Kata-kata tersebut dianggap *related* atau cocok dengan keadaan yang sering dialami oleh generasi muda yang suka rebahan dan bermalas-malasan. Karena pembawaan konten yang dikemas oleh Aul sesuai dengan kepribadiannya, sehingga ia pun dinilai sebagai orang yang lemas dan tidak bersemangat. Hal tersebut menjadi pendukung dalam setiap konten yang ia unggah di akun media sosial. Meskipun demikian, Aul berhasil membuat dirinya berbeda dari *content creator* yang lain dan membuat namanya cepat dikenal karena banyak orang yang terhibur oleh Aul. Nama Aul juga semakin viral karena adanya konten dengan lagu yang berjudul Igiboiyah yang sempat ia unggah di akun Tiktok @tutorial hidup. Lagu Igiboiyah sendiri hanya merupakan kumpulan kalimat dalam bahasa Korea yang sering diucapkan dalam drama-drama Korea. Konten lagu tersebut sempat menjadi *trending* yang disukai sebanyak 1,4 juta oleh pengguna dan telah ditonton sebanyak 9,9 juta kali.



Gambar 1.2 KONTEN LAGU IGHI BOYAH AUL TUTORIAL HIDUB

(Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari Platform Tiktok, 2022)

Selain itu, Aul juga merupakan seorang selebgram dengan nama pengguna @tutorialhidub dan memiliki 365 ribu *followers*. Dilihat dari jumlah *followers* Instagram-nya, Aul termasuk dalam *macro influencer* karena jumlah *followers*-nya masih berkisar pada angka ratusan. Sama seperti akun Tiktoknya, di Instagram Aul juga dikenal sebagai sosok yang lucu melalui konten-konten komedi yang ia unggah. Sosok polos dan lucu yang dimiliki oleh Aul mampu membuatnya menjadi seorang *selebgram* dan memiliki akun Instagram yang sudah *verified* oleh Pihak Instagram. Ketenaran yang dimiliki Aul membuatnya dapat mengenal dan bergaul dengan artis-artis Indonesia. Sampai saat ini, Aul sering kali diajak untuk bergabung pada acara-acara besar atau program hiburan yang diadakan oleh artis-artis tertentu.



Gambar 1.3 AKUN INSTAGRAM AUL

(Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari *Platform* Instagram, 2022)

Berdasarkan pencapaian dari karir yang diwujudkan oleh Aul tersebut, tentu banyak proses yang harus dilewati oleh Aul sendiri. Pencapaian tersebut membuat Aul banyak belajar dan terus berkembang hingga semua mimpinya bisa ia gapai. Sosok lucu dan polos yang ada dalam diri Aul hingga membuatnya dikenal oleh banyak orang merupakan salah satu dari *personal branding* yang ia bangun. Aul membangun *personal branding* terhadap dirinya sendiri dengan tindakan dan konten-konten yang bersifat lucu, komedi, dan menghibur banyak orang hingga ia dianggap sebanyak *comedian influencer*. Aul berhasil menciptakan *personal branding*-nya melalui media sosial yang ia gunakan saat ini. Seperti yang kita ketahui bahwasanya perkembangan media sosial saat ini telah berhasil merubah cara berkomunikasi khalayak secara luas. *Personal branding* yang dilakukan melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang tepat untuk dilakukan, karena hampir semua orang memiliki akun media sosial. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apa strategi yang dilakukan Aul dalam membangun *personal branding* dan bagaimana strategi tersebut dibangun oleh Aul sebagai *comedian influencer* di media sosial.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan Aul dalam membangun *personal branding* sebagai *comedian influencer* di media sosial dan bagaimana strategi tersebut dibangun. Sehingga hasil dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *comedian influencer* dan proses yang dilalui oleh Aul dalam membangun *personal branding*-nya hingga dikenal oleh banyak orang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Apa strategi yang dilakukan Aul dalam membangun *personal branding* sebagai *comedian influencer* di media sosial?
- b. Bagaimana proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Aul sebagai *comedian influencer* di media sosial?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan praktis. Berikut masing-masing penjelasannya:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan melengkapi wawasan atau ilmu di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam kegiatan *personal branding*. Selain itu, beberapa fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi semua *influencer* yang ada di Indonesia dalam membangun dan mengembangkan strategi *personal branding* yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Jadwal dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara *online* melalui *platform* Google Meeting bersama informan yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, penulis juga melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing secara *online* melalui *platform* Zoom Meeting. Adapun gambaran jadwal dari proses penulisan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 JADWAL PENELITIAN

	Tahun 2022																							
	Juli				Agu				Sept				Okt				Nov				Des			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pencarian topik dan informasi awal seputar penelitian (pra-penelitian)	■	■																						
Pencarian referensi, pengumpulan dan pengolahan data referensi			■	■																				
Penyusunan proposal skripsi (Bab I – Bab III)					■	■	■	■																
Observasi lapangan dan pengumpulan data seputar penelitian									■	■	■	■	■	■	■	■								
Analisis data																	■	■	■	■				
Penyusunan hasil penelitian																					■	■	■	■