



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama ini istilah “*brand*”, biasanya selalu lekat dengan suatu perusahaan, produk maupun suatu organisasi. *Branding* dapat diartikan sebagai upaya untuk membuat atau membangun *brand* atau merek. Namun saat ini ternyata tidak hanya produk, perusahaan, maupun suatu organisasi saja yang dapat melakukan *branding*. Seseorang atau individu pun dapat melakukan *branding* terhadap dirinya, yang kemudian disebut dengan istilah *personal branding*.

Pada manusia, *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal brand*. Dengan demikian, *Personal Branding* ialah cara memengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek pribadi seorang individu. *Personal Branding* pada dasarnya berlangsung dengan mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian, dan kemampuan menghasilkan suatu respon emosi yang positif terhadap audiens. Memiliki reputasi atau sebuah merek profesional yang baik menjadi aset penting pada era *online, virtual* dan individual ini (Rampersad, 2008, h. 12).

Persaingan yang begitu kuat mendorong pentingnya setiap profesional di segala bidang untuk memupuk hal-hal positif yang pada gilirannya mampu memberikan reputasi baik bagi pribadi individu itu sendiri. Pemupukan hal positif perlu dilakukan karena membangun *brand* atas nama diri sendiri tidak terjadi secara

instan melainkan perlu dipupuk sejak dini dan membutuhkan waktu untuk kemudian menjadi subur.

Dengan melakukan praktik *personal branding*, Rampersad (2008, h. 14) berpendapat bahwa seseorang mampu mengkomunikasikan merek diri dengan efektif, meningkatkan *personal value* di masyarakat, menjadi ahli di bidangnya serta membangun kredibilitas dan reputasi yang solid dalam industri. *Personal Branding* lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri. Citra dari *Personal Brand* ialah persepsi dalam benak orang lain sehingga dalam prosesnya diperlukan pengelolaan persepsi yang efektif. *Personal brand* ialah gabungan dari seluruh ekspektasi, citra dan persepsi yang tercipta dibenak orang lain ketika melihat maupun mendengar nama seseorang.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, *personal branding* pun dapat dibangun dengan memanfaatkan teknologi media baru (*new media*). Menurut McQuail (2011, h. 148) media baru ialah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama dengan saluran komunikasi yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

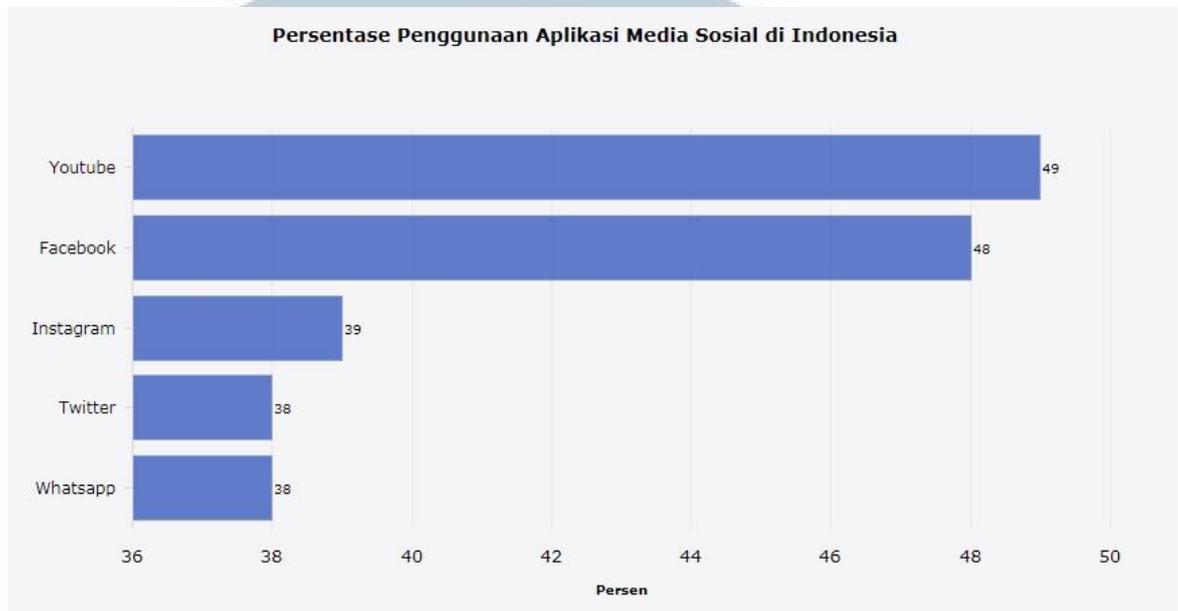
Salah satu fokus perhatian utama yang menarik yakni aktivitas kolektif yang bisa dilakukan dalam media baru dengan adanya internet. Media baru dengan internet membuat perbedaan antara komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk kedua tujuan tersebut (Giddens dalam mcQuail, 2011, h. 149)

Ketika media baru dengan internet dan media sosial belum lahir, *personal branding* yang dilakukan dengan media tradisional hanya satu arah alias komunikasi tidak ada interaksi yang terbentuk di dalamnya. Ketika era media sosial, komunikasi menggunakan media sosial menjadi lebih interaktif dan langsung. Intensitas komunikasi yang terjadi di dalamnya juga terjadi dalam waktu yang sangat cepat.

Salah satu media sosial yang saat ini pertumbuhan penggunaannya berkembang pesat adalah YouTube. YouTube adalah sebuah situs *web* video *sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube juga sangat cocok bagi yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel, umumnya video-video di YouTube adalah klip video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunanya sendiri yang sekarang lebih sering disebut dengan *Youtubers*.

Sambutan audiens terhadap YouTube dinilai sangat fantastis. Dalam dari artikel Katadata.co.id (2017, para. 1) “Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2017, mengukuhkan Youtube sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Youtube berhasil mengungguli Facebook yang saat ini berada di posisi kedua. Tahun ini, setidaknya ada 100 juta orang mengakses YouTube dan diprediksi pengguna YouTube akan meningkat hingga tujuh kali lipat pada 2020.”

Gambar 1.1 - Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia 2017



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

Tentu saja *personal branding* juga dilakukan oleh banyak selebriti dan musisi yang juga seorang publik figur. Musik merupakan seni yang melukiskan tentang keindahan yang disajikan dalam bentuk suara. Saat ini musik bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Hampir semua orang mendengarkan musik setiap harinya. Ketika sedang santai, bekerja, belajar, di dalam mobil, bahkan saat hendak tidur. Menurut Susantina (2004, h. 2) musik mampu mengungkapkan hal-hal yang tidak dapat diekspresikan dengan kata-kata maupun jenis seni lainnya. Musik akan lebih mampu dan ekspresif untuk mengungkapkan perasaan dari bahasa lisan maupun tulisan. Lagu-lagu yang biasa diputar merupakan lagu-lagu yang *easy-listening* atau biasa disebut musik populer. Menurut Shuker

(2005, h. 40) musik pop seringkali berhubungan dengan nada-nada populer dan pengekspresian perasaan sehari-hari seperti cemburu, cinta dan kehilangan.

Musik populer saat ini telah menjadi bahasa pengantar atau bahasa pergaulan untuk segmen terbesar di dunia yaitu populasi anak muda. Hal ini sangat wajar bahwa musik menjadi sebuah cara komunikasi yang universal yang kita miliki, dan seketika itu juga telah melewati hambatan dalam berbahasa dan batasan budaya lain dengan cara yang para akademisi jarang mengerti (Burnett, 2002, h. 1).

Dengan banyaknya penikmat musik membuat musisi pendatang baru bermunculan di industri ini. Pentingnya mengelola komunikasi yang mampu membangun identitas *brand* diri didukung dengan ketatnya persaingan di dunia hiburan. Para musisi atau selebriti harus memiliki daya tahan tinggi agar mampu menjaga eksistensi di dunia hiburan serta membutuhkan strategi khusus mengingat begitu banyak wajah baru yang bermunculan setiap saat mewarnai panggung hiburan tanah air.

Di Indonesia, Erdian Aji Prihartanto atau yang akrab disapa Anji Manji, merupakan seorang musisi yang sudah malang melintang di dunia musik Tanah Air sejak tahun 2005. Bersama grup band Drive, Anji dikenal masyarakat berkat lagu-lagu romantisnya. Namun perjalanan musiknya bersama Drive terhenti tahun 2011 lantaran adanya konflik internal dan kemudian memilih untuk bersolo karir. Di awal karirnya sebagai penyanyi solo memang belum bisa menyamai kesuksesannya saat masih bersama Drive. Barulah di lagu “Dia”, perjuangan Anji mulai terbayar, lagu ini memang begitu fenomenal. Berkat lagu ini, Anji mengklaim kalau dirinya adalah penyanyi dengan pendapatan tertinggi versi digital di Indonesia”.

Beberapa nominasi dan penghargaan sebagai musisi telah ia dapatkan seperti Penyanyi Pria Terbaik Anugrah Planet Muzik (2012), Artis Solo Pria Pop Terbaik AMI (2015), Lagu Terseleb Selebrita Award Indonesia (2016), Artis Solo Pria Pop Terbaik AMI (2017), dan Penyanyi Solo Pria Terdahsyat (2017). Berkat popularitas lagu “Dia” miliknya, ia juga mendapatkan tujuh penghargaan platinum karena sukses dari segi penjualan secara digital.

Saat ini Anji adalah termasuk salah satu musisi atau selebriti yang senang menggunakan YouTube. Sebagai musisi papan atas Indonesia, media sosial YouTube memiliki peran bagi Anji untuk berkomunikasi dengan penggemarnya dan melakukan *personal branding* guna meningkatkan citra dan reputasi. Kegiatan Anji menggunakan YouTube dilakukan intens, setiap kesempatan dalam berbagai kegiatan dan juga karya-karyanya diunggah ke channel YouTube miliknya dengan bentuk video atau dalam bahasa YouTube disebut *Vlog*.

Personal branding sebenarnya merupakan bagian dari strategi *public relations*. Dalam ranah ilmu komunikasi, strategi *public relations* adalah manajemen hubungan antara organisasi dan khalayak atau *stakeholder* yang bervariasi dengan skala prioritas yang berbeda dari waktu ke waktu. Kegiatan *public relations* berperan penting bagi kebijakan organisasi berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi aktivitas bisnis perusahaan. Faktor-faktor ini termasuk stratifikasi sosial, kesejahteraan sosial, serta proses-proses politik, hukum, dan peraturan yang berhubungan dengan operasi perusahaan. Semua faktor ini perlu dipahami karena dapat memengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan publik (Oliver, 2007, h. 13).

Maka dari itu strategi *public relations* perlu dilaksanakan dengan baik sehingga dapat memperoleh nilai tambah serta dapat unggul daripada yang lain. Nilai tambah tersebut dapat diraih jika kita mengintegrasikan strategi *public relations* dengan membentuk *brand* di dalam jati diri atau biasa disebut dengan *personal branding*. Dengan *personal branding* akan dapat membangun kepercayaan dengan publik atau klien. Karena *personal branding* dapat membentuk persepsi publik secara aktif dalam mengungkapkan kemampuan, kompetensi maupun keunggulan diri. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menghubungkan *branding* dilakukan oleh Anji sebagai karakter musisi yang dikenal oleh masyarakat.

Berbicara mengenai dunia musik, Deckers dan Lacy (2013, h. 16) mengatakan bahwa musisi memiliki keuntungan *personal branding* karena mereka sudah mempromosikan dirinya sendiri sebagai sebuah *brand*. Seperti contohnya di Indonesia, semua orang mengenal band Noah atau penyanyi Raisa yang mempresentasikan dirinya melalui musik dan lagu yang mereka mainkan, melalui *website*, *fan pages*, ataupun media sosial lainnya. Namun dalam melakukan sebuah *branding*, tentunya tidak hanya menciptakan musiknya saja, namun perlu adanya strategi dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan musik yang mereka buat.

Sebagai musisi, pembentukan *personal brand* melalui media sosial juga dirasa penting karena berkaitan dengan target audiens yang ingin dicapai oleh si pelaku agar tercipta keberlangsungan hidup musisi tersebut. Penggemar bisa dijadikan sebagai konsumen utama bagi Anji sehingga ia dapat dilihat oleh para penggemarnya bukan saja sebagai musisi, namun sebagai pribadi yang memiliki

keahlian di bidang lain dan segala bentuk bisnis bisa diwujudkan jika musisi atau selebriti tersebut memiliki merek pribadi yang kuat di media sosialnya. Dengan melakukan *personal branding*, pesan yang disampaikan melalui media sosial kepada penggemar pun sejalan dan dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Anji.

Salah satu teori komunikasi yang dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikator dikomunikasikan terutama untuk konteks dalam berkomunikasi *brand* adalah *Elaboration Likelihood Model*. Pada sebuah studi dimana ELM adalah pembujuk dan penonton, analogi dimana *brand* sebagai pembujuk dan penonton/pengikut akun YouTube Anji. Proses *branding* melibatkan komunikasi dan komunikasi dilakukan dengan unsur persuasi. Proses kegiatan persuasi yang terjadi adalah bagaimana *brand* dikomunikasikan kepada masyarakat yang akhirnya dapat memengaruhi penonton. Kegiatan yang dilakukan bagaimana proses komunikasi proses kognitif yang terjadi sampai pesan diterima secara penuh atau sebagian.

Petty dan Cacciopo (dalam Griffin, 2010, h. 189) menjelaskan mengenai perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, maupun konatif menggunakan dua rute. Pertama, rute sentral melibatkan elaborasi pesan dan berujung pada kualitas argumen. Sementara rute kedua adalah rute periferal yang hanya mengandalkan petunjuk-petunjuk yang memungkinkan penerima pesan mengambil keputusan secara cepat.

Rute sentral akan menghasilkan dua kemungkinan terjadi, apakah penonton menilai komunikasi persuasif untuk mengekspos menguntungkan atau merugikan.

Jika penonton menganggap pesan yang mereka terima manfaat, mereka akan memberikan respon positif terhadap komunikator. Sebaliknya, jika penonton menilai pesan yang diterima dianggap tidak menguntungkan, mereka akan memberikan reaksi negatif. Bertentangan dengan sentral, periferal berasumsi bahwa perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi yang disajikan oleh media atau sumber lainnya. Sebaliknya jika motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi yang relevan tentang masalah ini rendah, persuasi dapat terjadi dimana proses muncul dengan isyarat sederhana dalam konteks persuasi akan memengaruhi sikap.

Di tengah ketatnya persaingan para musisi dan selebriti, Anji berhasil mendapatkan perhatian masyarakat di dunia digital. Selain dikenal karena lagu miliknya, konten-konten video/vlog menarik dan informatif yang diunggahnya ke YouTube turut membuatnya menjadi perhatian masyarakat. Hingga saat ini, kanal YouTube miliknya dengan *username* “Dunia Manji” menjadi salah satu kanal musisi dengan pengikut atau *subscribers* terbesar di YouTube musik Indonesia dengan lebih dari 300 ribu *subscribers* dan videonya beberapa kali juga menempati kolom *trending* di YouTube Indonesia. Selain Anji Manji, ada beberapa musisi lain yang juga menggunakan media sosial YouTube untuk membangun *personal branding*. Seperti Ariel vokalis group band Noah dan Kunto Aji. Ariel memiliki kanal YouTube dengan jumlah pengikut sebanyak 29 ribu sedangkan Kunto Aji sebanyak 41 ribu.

Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa Anji merupakan salah satu musisi yang memiliki pengaruh besar di YouTube, terlihat dari jumlah

pengikutnya yang jauh lebih besar dibandingkan para kompetitornya. Kesuksesannya di dunia musik tentu tidak lepas dari strategi *personal branding* yang ia lakukan di media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Penulis tertarik menjadikan kanal YouTube Anji sebagai objek penelitian, karena kanal YouTube dengan *username* “Dunia Manji” milik seorang musisi yang aktif mengkomunikasikan berbagai topik dari serius, informatif, sampai dengan yang santai. Penulis menggunakan konsep *Online Personal Branding* Frischmann dan teori ELM dalam menganalisis bagaimana akun YouTube dapat berperan dalam pembentukan *personal branding*.

Menurut Lien (2001, h. 301), ELM adalah mengenai proses yang bertanggung jawab atas terciptanya komunikasi persuasif dan kekuatan dari sikap yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut. Kaitannya dengan citra, ELM kerap digunakan dalam menganalisis komunikasi persuasif salah satunya adalah bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand image*. Hal tersebut kemudian peneliti terapkan ke level yang lebih besar dalam lingkup *personal branding*. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan judul STRATEGI *PERSONAL BRANDING* ANJI MANJI DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang belakang, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Strategi apa yang digunakan Anji Manji dalam membentuk *personal branding* di media sosial YouTube?
2. Bagaimana *personal branding* Anji Manji yang terbentuk melalui kanal YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui strategi apa yang digunakan Anji Manji dalam membentuk *personal branding* di media sosial YouTube?
2. Mengetahui *personal branding* Anji Manji yang terbentuk melalui kanal YouTube.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dalam ilmu *Public Relations* tentang penggunaan media sosial YouTube yang dapat digunakan sebagai saluran untuk membentuk *personal branding*. Mengingat pesatnya perkembangan era internet serta pentingnya kegiatan *personal branding* bagi setiap pribadi sehingga mampu menjadi pribadi yang unggul.

2. Praktis:

Hasil penelitian ini dapat membantu musisi dan selebriti di luar sana dalam memperkenalkan dirinya sebagai sebuah *brand* dan membangun *personal brand* dengan cara yang strategis dan tepat sesuai dengan target market dan audiens.

