



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Masalah

Brand yang sering diartikan sebagai nama, istilah, tanda, dimbol, dan menjadi representasi dari produk atau layanan suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk menjadikan difrensiasi dengan kompetitornya (Kartajaya, 2004, p. xvii). Sedangkan kegiatan *branding* adalah “segala aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), hal yang mengacu pada nilai suatu *brand* dapat diukur berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* diterapkan bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk, lebih dari itu *branding* memiliki manfaat untuk bisa menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen” (Haroen, 2014, p. 8).

Dalam perkembangannya, *brand* yang awal mulanya diterapkan pada perusahaan dan berbicara mengenai cara memengaruhi orang lain, menciptakan cara pandang dan mengaitkan perasaan tertentu dengan identitas. Pada akhirnya *branding* tidak hanya berlaku untuk diterapkan perusahaan saja. Hal inilah yang dikenal sebagai *personal branding*. Lebih jelasnya *personal branding* adalah proses yang ditempuh oleh seseorang untuk bisa menjelaskan definisi serta pendiriannya kepada masyarakat atau massa dengan melakukan artikulasi nilai-nilai, keunikan, atau kelebihan dalam membangun *image* dan persepsi positif. (Haroen, 2014, p. 232)

Keberadaan *personal branding* yang dahulunya diterapkan melalui perantara media konvensional atau diterapkan pada kalangan pejabat di perusahaan atau

negara, menjadi berbeda dengan penerapan *personal branding* di era digital saat ini. Perkembangan *personal branding* pada saat ini menjadikannya begitu umum untuk dilakukan, khususnya melalui media baru seperti internet (Afrilia, 2018, p. 21). Hal tersebut semakin didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan internet pada saat ini.

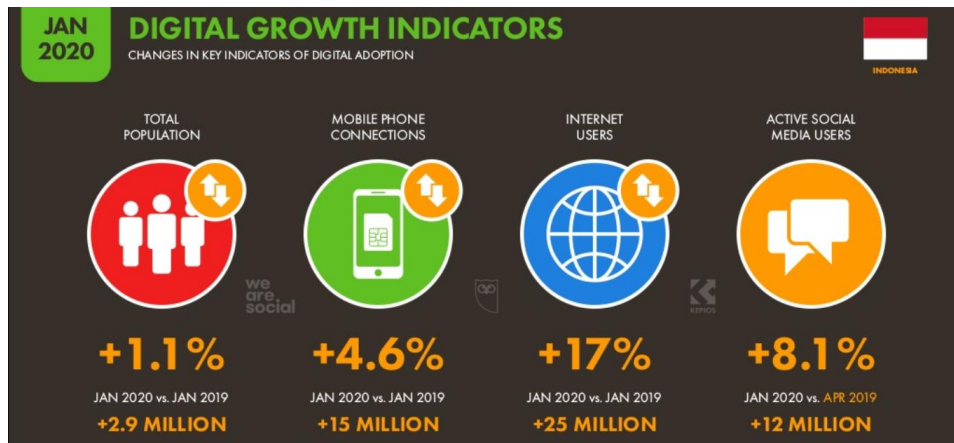
Berdasarkan hasil survei oleh Hootsult, we are social (2020) penggunaan internet semakin meluas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia sendiri. Hal ini terbukti dari yang menyatakan penetrasi internet di Indonesia mencapai 64%, atau dengan kata lain 175,4 juta jiwa dari total 272,1 juta orang penduduk Indonesia adalah pengguna internet (Gambar 1.1).

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2020



Sumber: Data Reportal Indonesia (Hootsult, we are social)

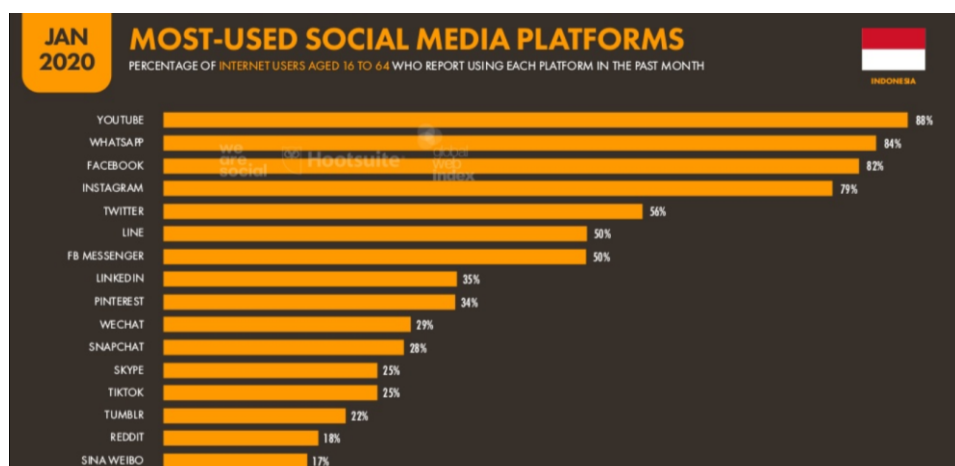
Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital Indonesia dari Januari 2019-Januari 2020



Sumber: Data Reportal Indonesia (Hootsuit, we are social)

Menurut keterangan pada Gambar 1.2, dapat dilihat terdapat peningkatan sebanyak 17% atau bertambah 2,5 juta pengguna internet di Indonesia periode satu tahun dari Januari 2019 hingga Januari 2020. Hal ini tidak sebanding dengan total penduduk yang juga mengalami peningkatan, namun hanya sebanyak 1,1% atau sekitar 2,9 juta jiwa dari Januari 2019 sampai Januari 2020.

Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan



Sumber: Data Reportal Indonesia (Hootsuit, we are social)

Hasil survei pada gambar 1.3 menggambarkan proporsi media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam rentang waktu satu bulan. Di antara 16 media sosial yang disurvei, YouTube adalah media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan 88% dari populasi Indonesia telah mengakses *platform* tersebut. Peringkat berikutnya ditempati oleh Whatsapp sebagai *platform* percakapan *online* dengan jumlah akses mencapai 84%, diikuti Facebook dengan persentase mencapai 82%, dan Instagram dengan persentase sebesar 79%. Data tersebut menunjukkan peluang eksposur yang sangat besar bagi setiap individu yang membuat konten di media sosial.

Kemajuan teknologi dan pengaruhnya saat ini menjadi tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Saat ini sebuah informasi dari seluruh belahan dunia dapat langsung diketahui berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Fenomena ini menyebabkan perubahan yang bergitu besar pada kehidupan umat manusia. Saat ini kemajuan teknologi telah memengaruhi daya hidup dan pola pikir masyarakat. (Wahyudi & Sukmasari, 2014, p. 13)

Salah satu dari pengaruh kemajuan teknologi yang dapat dirasakan adalah kemajuan dunia otomotif yang semakin pesat pula. Di Indonesia sendiri, daya tarik dunia otomotif semakin meningkat setiap tahunnya. Terbukti dari banyaknya jumlah pembelian kendaraan maupun masuknya *brand* dari kendaraan yang ingin menjual produknya di Indonesia. Melihat dari data yang dikutip melalui artikel Beritagar.id (Hidayah, 2019) bahwa Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2019) menyebutkan, sepanjang 2019 jumlah unit sepeda motor yang terjual mencapai 1.100.950 unit, meningkat 19,4% dari tahun sebelumnya dengan jumlah penjualan 922.123 unit.

Tren positif juga terjadi pada penjualan mobil. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia menyatakan pada tahun 2018 telah berhasil dilakukan penjualan 851.430 unit mobil. Jumlah tersebut menunjukkan telah terjadinya kenaikan 10,85% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana jumlah mobil terjual mencapai 786.120 unit (Gaikindo, 2018).

Selain penjualan pada acara Gaikindo, penjualan besar juga terjadi pada ajang Indonesia International Motor Show 2019, di mana pada ajang tersebut total transaksi mencapai 3,1 triliun rupiah. Pada pameran otomotif tersebut, telah terjual 10.148 unit kendaraan yang terdiri dari 9.134 unit mobil dan 1.014 unit sepeda motor, sedangkan pengunjungnya sendiri mencapai 425.211 orang (IIMS, 2019).

Gambar 1.4 Aktivitas Konten *Online* 2020



Sumber: Data Reportal Indonesia (Hootsuit, we are social)

Menurut hasil survei, konten internet yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah menonton video *online* sebesar 99%, menonton vlog sebanyak 79%, mendengarkan lagu sebanyak 84%, mendengarkan radio secara *online* 58%, dan mendengarkan podcasts sebanyak 43%. Dari data yang di dapat sebesar 79% warga Indonesia menjawab lebih banyak menghabiskan waktu mengakses internet

untuk menonton vlog, maka data tersebut dapat memperlihatkan besarnya peluang dalam dunia *vlogging* yang sudah mulai disenangi oleh masyarakat Indonesia.

Hadirnya *vlogger* otomotif di Indonesia menjadi salah satu pilihan untuk mencari referensi atau pandangan dari sudut pandang lain. Vlog menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “blog yang isinya berupa video”. Dengan kata lain vlog adalah singkatan dari video log atau catatan harian berupa video yang berisi berbagai macam playlist, slideshow, atau video hasil rekaman (Kindarto, 2008).

Vlogger bisa juga dikatakan sebagai sebuah bentuk presentasi diri yang dalam beberapa tahun belakangan menjadi populer, terlebih dengan bermunculannya berbagai media sosial yang terdiri atas konten video dan audio visual untuk melakukan interaksi. Di Indonesia, istilah *vlogger* menjadi sangat erat kaitannya dengan *content creator* dan *youtuber* (Rahmawan, Hafiar, & M, 2017, p. 186). Bentuk *vlog* yang sering dijumpai adalah monolog yang direkam menggunakan kamera dan teknik pengambilan gambar yang relatif sederhana. Pesatnya pertumbuhan *vlogger* di Indonesia didukung oleh daya tarik yang tinggi dan kemudahan membuat vlog (Rahmawan, Hafiar, & M, 2017, p. 188).

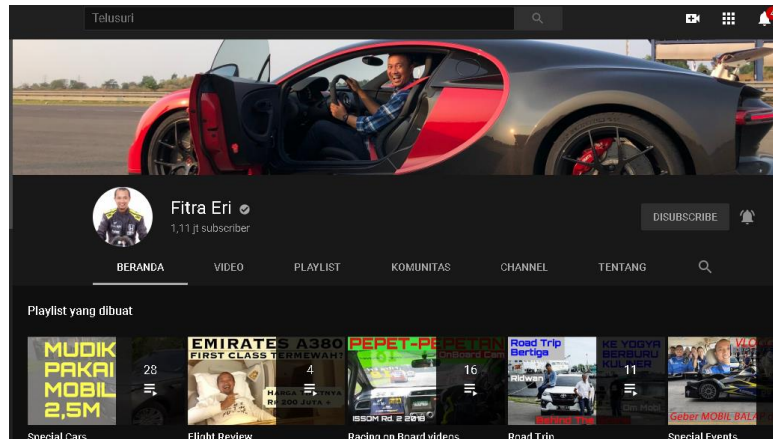
Di sisi lain, kemudahan tersebut juga semakin memperketat persaingan *vlogger* otomotif di Indonesia. Oleh karena itu, seorang *vlogger* dituntut untuk menciptakan identitas dirinya sendiri. Hal ini penting agar bisa meningkatkan kredibilitas vlog yang dimilikinya, serta menjadi pembeda dengan vlog lain. Inilah yang menjadi alasan pentingnya *personal branding*.

Dari sekian banyak *vlogger* otomotif di Indonesia, sosok Fitra Eri merupakan salah satu *vlogger* otomotif yang memiliki dampak besar bagi penonton YouTube,

dengan jumlah pengikut mencapai 1,11 juta *subscriber* per 9 April 2020 dan sudah mendapatkan *verified* dari YouTube. Fitra Eri atau yang sering disapa Om Fitra memiliki *channel* YouTube sejak enam tahun yang lalu. Awalnya, konten yang dibawakan *channel* YouTube Fitra Eri hanya berupa video anaknya yang sedang bermain. Barulah setahun setelahnya, ia mulai mengunggah video dengan konten otomotif. Fitra Eri juga suka membagikan pengalamannya di dunia balap mobil. Dengan Honda Jazz-nya yang sudah dimodifikasi menjadi mobil balap, Fitra Eri memasang kamera di bagian *roll bar* yang merekam secara keseluruhan proses balapan.

Kesuksesan seorang pembalap, *vlogger*, *reviewer*, sekaligus *editor in chief* Otodriver ini bisa dilihat dari banyaknya *brand* yang sudah bekerjasama dengan Fitra Eri. Meski bukan kerjasama secara kontrak jangka panjang, namun seringkali Fitra Eri menjadi orang pertama Indonesia yang berkesempatan untuk mencoba langsung mobil-mobil terbaru di lingkup kancah internasional. Seperti pada *event launching premiere* di dunia Lamborghini Urus, Fitra Eri-lah satu-satunya warga Indonesia yang diundang dan berada di *event* tersebut. Ia juga menjadi satu-satunya orang yang ada di *event* BMW untuk melihat BMW Next Gen, sebuah mobil *concept* dari BMW.

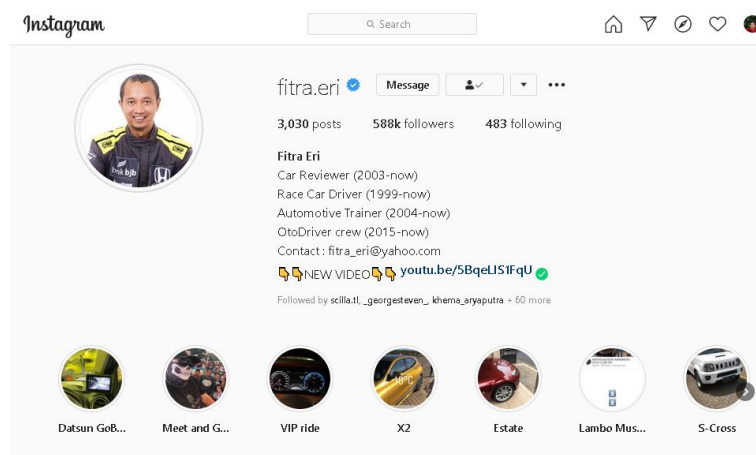
Gambar 1.5 Beranda YouTube *Vlogger* Otomotif Fitra Eri



Sumber: YouTube *chaneel* Fitra Eri

Sebagai seorang *vlogger* otomotif, tentu saja Fitra Eri melakukan proses pembentukan diri sebagai *expertise* otomotif. Melalui metode *personal branding*-nya, diperoleh jumlah pengikut dan penonton yang tinggi. Tidak jarang pula videonya menjadi *trending* di YouTube, bahkan salah satu videonya yang berjudul Garuda Indonesia FIRST CLASS ke London | VLOG #4 tembus hingga lebih dari 11 juta *viewers*.

Gambar 1.6 Profile Akun Instagram Fitra Eri



Sumber: Dokumen Pribadi

Selain menggunakan *platform* YouTube, Fitra Eri juga aktif dalam menggunakan akun Instagram. Akun Fita Eri diikuti oleh kurang lebih 588.000 pengikut per 9 April 2020 dan sudah mendapatkan *verified*. Tidak jarang Fitra Eri membagikan *update* terbaru konten vlognya di YouTube melalui akun Instagram.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, proses strategi Fitra Eri dalam *personal branding* sebagai *vlogger* otomotif Indonesia dalam membangun kredibilitas dirinya menjadi topik bahasan yang akan diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, pertanyaan yang menjadi pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana strategi *personal branding* Fitra Eri dalam membangun kredibilitas sebagai *vlogger* otomotif Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui strategi *personal branding* Fitra Eri dalam membangun kredibilitas sebagai *vlogger* otomotif Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam penerapan strategi *personal branding* dan teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*). Selain itu, hasil

penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan kajian tambahan bidang ilmu komunikasi dalam penerapan strategi *personal branding* dalam membangun kredibilitas di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada *vlogger* otomotif lainnya dalam penerapan strategi *personal branding* untuk membangun kredibilitas.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang perlu dibuat karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti dalam menjalankan penelitian ini. Selain itu, keterbatasan penelitian dibuat agar penelitian bisa lebih mendalam dan terfokus pada masalah yang ingin dibahas. Berikut batasannya:

- Video yang masuk kategori dalam penelitian ini adalah video yang diunggah *channel* YouTube Fitra Eri pada 31 Agustus 2016 hingga 9 April 2020.