

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia antar individu dengan menggunakan media dan dikenal sebagai komunikasi massa. Teknologi telah mempengaruhi proses komunikasi dan mendorong munculnya alat komunikasi baru yang dapat menyampaikan pesan lebih cepat, tepat sasaran dan personal.

Media sosial telah menjadi kebutuhan baru dalam berinteraksi di era informasi ini. Selain digunakan untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk menyalurkan kreativitas, hingga digunakan sebagai media berbisnis dan membentuk branding (Amalia & Satvikadewi, 2020). Saat ini branding atau pemerakan tidak hanya diperuntukkan kepada perusahaan, namun juga dibutuhkan untuk individu. Istilah pemerakan personal atau *personal branding*.

Media baru memudahkan orang untuk mencari informasi atau hiburan yang diinginkan tanpa batasan. Selain dapat mengakses dan menyebarkan informasi dan hiburan di media baru informasi yang disebarkan bisa beragam seperti infografis, gambar, dan video. Saat ini penyebaran informasi yang banyak diminati orang yaitu berupa gambar dan video. Tempat penyebaran informasi gambar dari video yang banyak diakses yaitu Youtube.

Salah satu media hiburan di internet yang paling banyak diakses di Indonesia adalah Youtube. Keleluasaan masyarakat yang dapat berperan

sebagai kreator penonton menjadi daya tarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan Youtube. Tingginya akses masyarakat Indonesia terhadap Youtube pada akhirnya menarik minat perusahaan untuk menjadikan Youtube sebagai media pemasaran baru.

Youtube sangat mendukung pertumbuhan kreator dan penonton berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Youtube. Pada platform Youtube tidak hanya memberikan ruang bagi kreator untuk mengapresiasi diri, namun juga memberikan kesempatan bagi penonton untuk memilih jenis tontonan yang ingin mereka tonton.

Di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang menjadi konten kreator Youtube atau Youtuber. Dalam channel Youtube yang dimiliki seseorang Youtuber konten yang digeluti berbeda-beda seperti vlog, tutorial, memasak, review, prank dan sebagainya. Setiap konten yang dimiliki youtuber memiliki khas tersendiri. Kreativitas dalam membuat konten Youtube, youtuber ramai-ramai bersaing agar kontennya mampu menarik perhatian masyarakat. Kreativitas dan unik yang membuat konten merupakan kunci utama.

Kreativitas seseorang sekarang semakin berkembang, salah satunya perkembangan kreativitas di Youtube. Kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh selama hidupnya baik itu di lingkungan sekolah, keluarga maupun dari lingkungan masyarakat.

Personal branding menjadi salah satu dampak positif dari pesatnya penggunaan media sosial. Sebuah eksistensi dan pengakuan menjadi sebuah kepentingan bahkan kebutuhan, yang memaksa untuk membentuk branding diri agar dapat bersaing dan mendapat pengakuan di masyarakat luas.

Seseorang yang mengelola *personal branding* dengan baik, berpeluang lebih besar meraih popularitas sesuai atau mendekati harapannya. *Personal branding* menjadi salah satu kunci meningkatkan nilai jual seseorang. Karena *personal branding* merupakan proses membawa skill dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang membedakan dengan orang lain.

Kegiatan *personal branding* saat ini semakin mudah dengan adanya media sosial. Melalui media sosial, *personal branding* dapat disampaikan dengan berbagai cara kreatif. Sehingga dapat membentuk suatu ciri khas seseorang individu. Salah satu media sosial yang dapat digunakan membentuk branding adalah Youtube.

Salah satu konten kreator yang saat ini digemari anak muda Jawa Timuran adalah Agos Kotak alias Ega Al Fariz. Ega Al Fariz adalah salah satu konten kreator asal Tulungagung, Jawa Timur. Konsep pada konten Youtubanya adalah menceritakan kehidupan sehari-hari sebagai masyarakat yang hidup berdampingan dengan tetangga. Sebagai masyarakat pinggiran, yang sederhana, bijaksana namun sangat mudah menemukan kebahagiaan. Sumber-sumber kebahagiaan seringkali berasal dari hal-hal kecil, seperti berdiskusi

dengan keluarga, tetangga, teman ngarit, bersyukur dalam hal yang sangat kecil, bekerja sepenuh hati, dan masih banyak lagi.

Ega Al Fariz yang memerankan karakter Agos Kotak dalam konten Youtubnya memiliki karakteristik yang bijak, agak temperamen namun kocak. Cara berpakaianya pun cukup nyeleneh dan tidak seperti pada umumnya. Memakai baju yang sobek, celana pendek, memakai peci, dan tidak pernah memakai alas kaki. Namun dalam karakternya ia digambarkan sebagai orang yang waras dan bijak tetapi tidak gila walau berpenampilan acak-acakan. Hal inilah yang membuat unik dan menarik perhatian audiens untuk melihat konten pada Youtubnya.

Inilah yang menjadi sisi menarik konten kreator Ega Al Fariz untuk diteliti. Peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* yang dilakukan Ega Al Fariz lewat konten di akun youtubnya hingga menjadikannya ia banyak digemari dikalangan anak muda Jawa Timuran.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti memilih judul penelitian dengan menambah rasa ingin tahu penulis mengenai **“Analisis Isi *Personal Branding* Karakter Agos Kotak Dalam Channel Youtube Ega Al Fariz Official”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang diatas, rumusan masalahnya adalah bagaimana bentuk *personal branding* karakter Agos Kotak dalam channel youtube Ega Al Fariz?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang akan diteliti maka tujuan yang akan dicapai penulis dalam penelitian ini “untuk mengetahui bentuk *personal branding* karakter Agos Kotak dalam channel youtube Ega Al Fariz.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bidang *personal branding* dan bermanfaat serta untuk menambah wawasan bagi para peneliti selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai bahan masukan bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya terkait *personal branding* untuk dijadikan referensi.