

BAB I

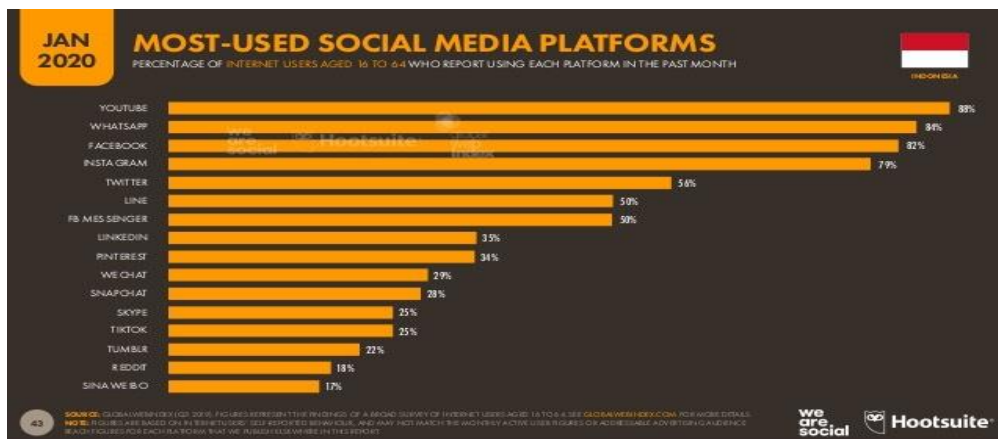
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan media *online* yang dimana para penggunanya dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain secara *real time* dari berbagai belahan dunia. Media sosial menciptakan sebuah wadah untuk masyarakat berekspresi dan bersosialisasi secara bebas. Untuk pengguna media sosial, media sosial lebih efektif daripada spanduk atau sejenisnya dan akan lebih percaya pada perkataan teman atau teman di media sosial (Sumber: Kompas.com, diakses pada tanggal 21 April 2020).

Penggunaan media sosial terbilang cukup pesat perkembangannya sehingga membuat banyak orang berpikir untuk menjadi *content creator*. *State of Digital Publishing* mengatakan bahwa *content creator* merupakan individu yang bertanggungjawab untuk setiap informasi yang muncul di media, terlebih di media digital. Menurut mereka, *content creator* biasanya memiliki *target audience* tertentu.

Media sosial banyak macamnya, salah satunya yaitu YouTube. YouTube adalah media sosial yang dapat digunakan oleh siapapun dan dimanapun. Di dunia, YouTube merupakan salah satu aplikasi berbagi video yang paling banyak diminati. YouTube mempunyai beberapa kategori video didalamnya yaitu musik, *game*, *vlog (video blog)* dan masih banyak lagi. Kategori yang paling diminati adalah *vlog* atau *video blog* yang merupakan rekaman audio visual yang didalamnya terdapat pendapat, cara berpikir dan ekspresi diri yang diunggah ke YouTube (Sumber: Cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 21 April 2020)

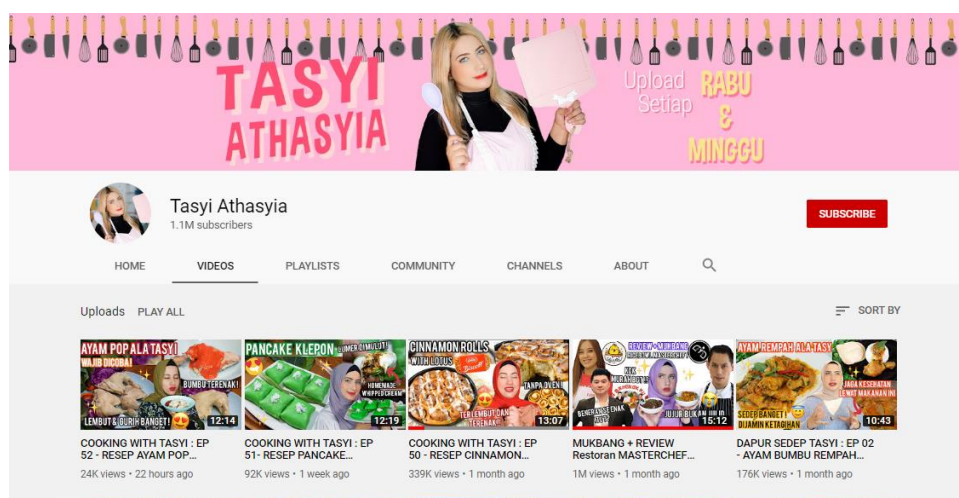


Gambar 1. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia
(sumber: datareportal.com, diakses pada tanggal 8 April 2020)

Dari gambar di atas menurut *Datareportal.com* per Januari 2020, YouTube berada di peringkat pertama sebagai aplikasi media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia, dengan persentase 88% dari 100% penduduk di Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa ketertarikan penduduk Indonesia kepada YouTube lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan Facebook, Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya.

Jika di Instagram pengikut disebut sebagai *followers*, berbeda dengan YouTube yang menggunakan istilah *subscriber* sebagai pengikut dalam suatu akun YouTube. *Subscriber* merupakan penonton yang telah menyatakan bahwa mereka ingin menonton lebih banyak konten sebuah *channel*, dan mengklik tombol *Subscribe* di *channel* tersebut. Kesuksesan seorang *content creator* di YouTube tergantung dari jumlah *subscribers* pada sebuah akun, karena mereka yang *subscribe* cenderung lebih sering menonton serta melihat *channel* tersebut dibandingkan penonton yang tidak *subscribe* (Creatoracademy.youtube.com, 8 April 2020).

Terhitung hingga 21 April 2020, Youtube telah memiliki lebih dari 4 miliar video dan 800 juta pengguna yang mengakses dari seluruh dunia. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengguna baru (*new user*) YouTube Indonesia yang menjadi *content creator* di berbagai macam kategori. Salah satu pengguna YouTube Indonesia yang menjadi *content creator* untuk mempresentasikan dirinya dan akan peneliti bahas adalah Tasyi Athasyia.



Gambar 2. Channel YouTube Tasyi Athasyia
(sumber: [YouTube.com/TasyiAthasyia](https://www.youtube.com/TasyiAthasyia))

Tasyi Athasyia atau biasa dipanggil Tasyi adalah saudari kembar dari seorang *beauty vlogger* terkenal di Indonesia, yaitu Tasya Farasya yang lebih dulu menjadi *content creator* di YouTube. Berbeda dengan Tasya, Tasyi membuat *channel* YouTube sendiri bernama Tasyi Athasyia yang berisikan konten seputar masak dan *review* makanan baik makanan pinggir jalan maupun restoran.

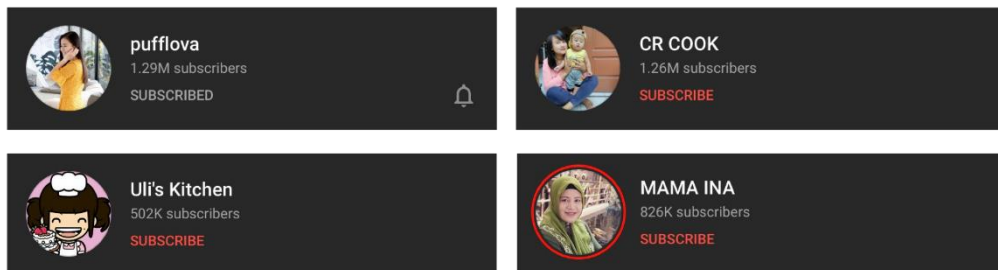
Tasyi memulai menjalankan YouTubanya pada bulan Maret 2019 dengan unggahan pertamanya pada tanggal 21 Maret 2019 membuat video memasak mozzarella corndog dengan judul “COOKING WITH TASYI : EP 01 – RESEP MOZARELLA CORN DOG TERENAK ! PAKE BON CABE DAN CHEETOS #ASMR”. Video pertamanya itu menembus angka 1.4 juta penonton. Foto hasil masaknya juga ia unggah ke laman Instagram pribadinya @tasyiathasyia dan mendapat lebih dari 5.000 *likes*.

Marissa Dhyantirahma, 2020

Pengaruh Personal Branding Tasyi Athasyia Terhadap Keputusan Menjadi Subscribers Channel YouTube Tasyi Athasyia
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

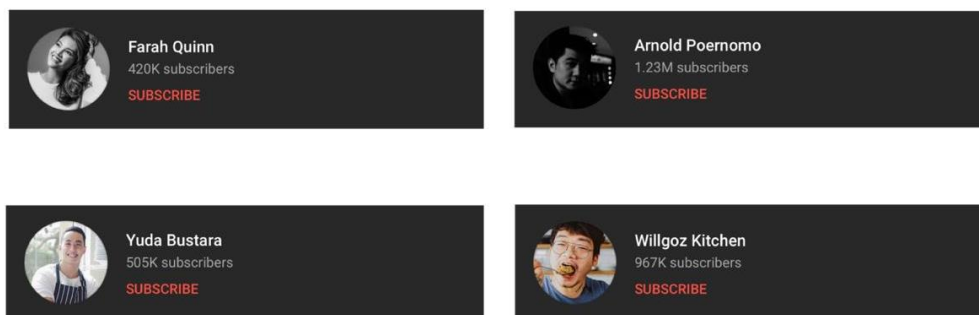
Terhitung hingga tanggal 24 April 2020, YouTube Tasyi Athasyia sudah mengunggah 81 video dan sudah mencapai 1.1 juta *subscribers* hanya dalam waktu 13 bulan. Sebuah angka yang fantastis untuk seorang *content creator* baru dibandingkan *youtubers* lain di Indonesia yang mempunyai konten serupa dan sudah bergabung di YouTube lebih lama dari Tasyi Athasyia.



Gambar 3. Youtubers dengan konten yang serupa

Sumber: [YouTube.com](https://www.youtube.com). Diakses pada 20 Mei 2020

Empat *youtubers* Indonesia diatas sama-sama berada di dalam kategori *food & cooking*, perbedaannya hanyalah pada waktu bergabungnya saja. *Channel* YouTube Pufflova bergabung sejak 2017 dan memiliki *subscribers* sebanyak 1.23 juta orang. Kemudian ada *channel* YouTube CR COOK yang bergabung sejak 2017 memiliki *subscribers* sebanyak 1.13 juta orang, kemudian Uli's Kitchen yang bergabung di YouTube sejak 2018 dan memiliki *subscribers* sebanyak 502 ribu orang dan yang terakhir ada *channel* MAMA INA yang bergabung di YouTube sejak Juli 2018 dan memiliki *subscribers* sebanyak 826 ribu orang.



Gambar 4. Chef yang terjun ke dunia per-YouTube-an

Sumber: YouTube.com. Diakses pada 13 Juli 2020

Kemudian terdapat beberapa *chef* ternama di Indonesia yang terjun ke dunia per-YouTube-an Indonesia, diantaranya ada Farah Quinn, Arnold Poernomo, Yuda Bustara dan William Gozali. Dibandingkan dengan *YouTubers* yang peneliti sebutkan di atas, peneliti memilih Tasyi Athasyia karena pada dasarnya Tasyi Athasyia mem-*branding* dirinya dari 0, bukan karena mempunyai *title* sebagai *chef* sebelumnya. Dan dari pertumbuhan *subscribers* Tasyi Athasyia juga dapat dilihat bahwa kepopuleran Tasyi Athasyia mampu mengimbangi *chef-chef* yang juga terjun ke dunia YouTube.

Selain itu, Tasyi Athasyia juga mampu memberikan resep masakan yang mudah untuk dibuat dengan bahan dan alat yang terbatas. Diketahui bersama bahwa selain memerlukan *skill*, seseorang juga memerlukan peralatan yang memadai untuk dapat membuat suatu masakan. Di *channel* YouTube Tasyi Athasyia semua itu disajikan dengan cara yang mudah, seperti memasak tanpa oven dan tanpa *mixer*. Hal tersebut menjadi ketertarikan sendiri kepada calon penonton, hanya dengan melihat *thumbnail* dari video yang di unggah. Tasyi Athasyia juga mempunyai *intro* atau *slogan* dalam setiap videonya yaitu “*buat yang suka masak atau yang mau belajar masak atau yang suka liat makanan aja, channel ini cocok banget buat kalian*” yang menjelaskan bahwa siapapun yang tertarik dengan dunia masak atau makanan, *channel* YouTube Tasyi Athasyia merupakan pilihan yang tepat.

Marissa Dhyantirahma, 2020

Pengaruh Personal Branding Tasyi Athasyia Terhadap Keputusan Menjadi Subscribers Channel YouTube Tasyi Athasyia
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dalam perkembangannya, media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam kepentingan, dari mulai menjalin pertemanan, kampanye, promosi dan pemasaran produk tertentu, hingga *self branding*. Pada laman Instagramnya, Tasyi mem-*branding* dirinya bahwa ia adalah “Queen of Home Cooking”. *Branding* tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga bisa untuk perseorangan yang biasa disebut dengan *Personal Branding*. Di dalam *personal branding*, seseorang membentuk *branding* sendiri di akun sosial mediana, dalam hal ini Tasyi mem-*branding* dirinya di *channel* YouTube miliknya. Untuk membangun sebuah *personal branding*, seorang *content creator* atau *youtubers* harus mempunyai ciri khas tersendiri agar bisa lebih dikenal oleh orang lain.

Dari informasi yang didapat, peneliti tertarik untuk menjadikan akun YouTube Tasyi Athasyia menjadi objek penelitian, karena semenjak memasuki dunia YouTube pada Maret 2019 lalu, Tasyi telah menyentuh angka 1.1 juta *subscribers*, menunjukkan *channel*nya berkembang pesat daripada *youtubers* atau *cooking vlogger* serta *chef* lainnya di Indonesia dengan konten yang serupa dengan melihat ada atau tidaknya pengaruh *personal branding* Tasyi Athasyia lewat pemanfaatan media sosial miliknya, yaitu *channel* YouTube Tasyi Athasyia terhadap keputusan menjadi *subscribers* di *channel* YouTube Tasyi Athasyia

1.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan permasalahan penelitian ini adalah adakah pengaruh *personal branding* Tasyi Athasyia berpengaruh terhadap keputusan menjadi *subscribers* di *channel* YouTube Tasyi Athasyia?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *personal branding* Tasyi Athasyia terhadap keputusan menjadi *subscribers* di *channel* YouTube Tasyi Athasyia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dibidang akademik, dimana penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan dan menambahkan kajian-kajian di dalam ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *marketing communication*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan edukasi terhadap pengguna YouTube bagaimana memanfaatkan media sosial sesuai dengan minatnya dan dapat bermanfaat terhadap *content creator* lainnya agar dapat mempresentasikan dirinya lebih baik lagi, serta sebagai solusi bagi mahasiswa/i yang ingin membangun *personal branding* melalui media sosial (YouTube).

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat adanya penelitian, dan bagaimana sistematika penulisannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kumpulan teori ini terdiri dari teori dasar dan definisi

konsep. Ini digunakan untuk menjadi dasar dan acuan dalam mengerjakan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian apa yang digunakan, populasi dan sampel yang dijadikan objek sasaran penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang analisa hasil-hasil penelitian dan pembahasan untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa secara statistik

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan lainnya yang dilengkapi dengan nama pengarang, tahun terbit, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian, seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.

Marissa Dhyantirahma, 2020

Pengaruh Personal Branding Tasyi Athasyia Terhadap Keputusan Menjadi Subscribers Channel YouTube Tasyi Athasyia
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]