

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan membangun identitas diri di ruang publik. *Platform* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi wadah strategis bagi individu untuk mengekspresikan diri, membagikan ide, serta menjalin hubungan emosional dengan *audiens*. Pergeseran pola komunikasi ini menandai perubahan dari komunikasi massa yang bersifat satu arah (*one-to-many*) menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif (*many-to-many*). Dengan demikian, *audiens* kini memiliki peran aktif dalam membentuk citra seseorang di dunia digital (Priambodo & Abadi, 2024).

Seiring dengan berbagai perkembangan yang terjadi, konsep *personal branding* menjadi semakin signifikan dan relevan dalam berbagai konteks kehidupan profesional maupun sosial. *Personal branding* dipahami sebagai proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap individu melalui delapan elemen utama, yaitu *specialization* (spesialisasi), *leadership* (kepemimpinan), *personality* (kepribadian), *differentiation* (pembeda), *visibility* (visibilitas), *unity* (kesatuan), *persistence* (konsistensi), dan *goodwill* (citra positif) (Montoya & Vandehey, 2002). Konsep ini menekankan bahwa *personal branding* tidak sekadar berkaitan dengan pencitraan diri, melainkan lebih pada

upaya membangun kredibilitas dan keunikan secara konsisten melalui nilai-nilai serta perilaku yang ditampilkan. Di era digital, teori ini semakin relevan karena media sosial menyediakan ruang luas bagi individu untuk memperkuat citra pribadi melalui berbagai bentuk konten, khususnya konten audiovisual di *platform* seperti YouTube.

YouTube kini berkembang menjadi salah satu media yang efektif dalam membangun *personal branding*. Jumlah pengguna YouTube di Indonesia telah mencapai lebih dari 139 juta orang, menjadikannya sebagai platform dengan tingkat penetrasi tertinggi kedua setelah WhatsApp (Kemp, 2024). Kondisi ini membuka peluang besar bagi individu untuk membangun *self-brand* (citra diri) secara strategis, tidak hanya untuk memperoleh popularitas, tetapi juga untuk menonjolkan nilai, gaya komunikasi, serta konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada publik (Nur et al., 2021).

Penelitian terdahulu telah memberikan beragam perspektif mengenai strategi *personal branding* di YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* ditentukan oleh keaslian (*authenticity*), konsistensi pesan, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan *audiens* (Nur et al., 2021). Penelitian lain menegaskan bahwa profesionalisme dan kredibilitas dalam penyajian konten berperan penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap seorang kreator digital (Silaban et al., 2019).

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada figur publik berskala nasional, seperti selebritas dan *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar (Puspita, 2022), maupun tokoh politik dengan basis *audiens* yang luas

(Jaelani, 2024). Fokus tersebut masih jarang menyoroti kreator lokal yang mengusung nilai edukatif, sosial, dan budaya. Padahal, di Indonesia terdapat banyak kreator yang memanfaatkan YouTube sebagai media untuk memperkenalkan budaya daerah, pariwisata, serta nilai-nilai kemanusiaan, salah satunya adalah kanal YouTube Jejak Richard yang dikenal melalui konten eksplorasi budaya dan perjalanan di berbagai daerah Nusantara.

Kanal Jejak Richard menarik untuk dikaji karena menghadirkan pendekatan naratif yang berbeda dibandingkan dengan mayoritas kreator hiburan populer. Melalui visual perjalanan yang sinematik, interaksi dengan masyarakat lokal, serta narasi reflektif yang humanis, kanal ini membangun citra bukan hanya sebagai seorang *traveler* (pelancong), tetapi juga sebagai individu yang memiliki kepedulian terhadap keberagaman budaya Indonesia. Strategi komunikasi yang diterapkan mencerminkan penerapan teori *personal branding*, terutama pada aspek *personality* (kepribadian), *goodwill* (citra positif), dan *persistence* (konsistensi) yang menekankan pentingnya karakter, empati, dan keberlanjutan pesan dalam membangun kepercayaan *audiens* (Montoya & Vandehey, 2002).

Kajian terdahulu umumnya lebih menyoroti strategi komunikasi dari sisi kreator, tanpa memperhatikan bagaimana *audiens* menafsirkan pesan dan citra yang dibangun. Keberhasilan *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara *audiens* memaknai pesan tersebut berdasarkan nilai, emosi, dan pengalaman pribadi mereka (Hidayah et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi *personal branding* yang

diterapkan oleh kanal Jejak Richard serta respon *audiens* terhadap citra yang dibangun menjadi penting untuk memperluas wawasan mengenai efektivitas *personal branding* di era digital.

Delapan elemen *personal branding* yang meliputi *specialization*, *leadership*, *personality*, *differentiation*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill* merupakan fondasi dalam membangun citra diri yang kuat dan autentik (Montoya & Vandehey, 2002). Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk menelaah sejauh mana nilai dan pesan yang dikomunikasikan oleh Jejak Richard mampu menciptakan diferensiasi, konsistensi, dan kredibilitas yang memengaruhi persepsi *audiens* terhadap identitas personalnya di media digital. Elemen-elemen tersebut menjadi alat analisis penting dalam memahami strategi komunikasi yang dibangun secara berkelanjutan oleh kreator melalui setiap konten yang diunggah (Montoya & Vandehey, 2002), serta relevan dalam menjelaskan praktik *personal branding* melalui media digital (Harbiyanto, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi *personal branding* yang diterapkan oleh kanal Jejak Richard di YouTube. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna dan simbol yang muncul dalam narasi, visual, serta interaksi dengan *audiens*. Data penelitian diperoleh melalui observasi konten video, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap kanal YouTube Jejak Richard. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan model analisis interaktif (Miles &

Huberman, 1994). Metode ini dinilai relevan karena mampu memberikan gambaran komprehensif terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam (Sugiyono, 2018), serta membantu memahami konstruksi citra personal melalui konsistensi nilai dan pesan dalam konteks sosial tertentu (Moleong, 2017).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis Strategi *Personal branding* Kreator Lokal Ponorogo (Studi Kasus Kanal Youtube Jejak Richard) dengan menggunakan teori *personal branding* sebagai kerangka utama (Montoya & Vandehey, 2002). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana kreator lokal membangun citra diri berbasis nilai budaya dan narasi visual yang autentik, serta bagaimana konsistensi pesan mampu memperkuat citra positif di mata *audiens*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan oleh kreator lokal Ponorogo melalui kanal YouTube Jejak Richard dalam membangun citra diri di media digital?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh kreator lokal Ponorogo melalui kanal YouTube Jejak Richard dalam membangun citra diri di media digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan media digital, dengan:

- a. Menambah wawasan mengenai penerapan teori *personal branding* dalam konteks media sosial berbasis video seperti YouTube.
- b. Memberikan pemahaman baru tentang bagaimana *storytelling* dan visual branding berperan dalam membangun citra personal kreator digital.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji identitas digital dan strategi komunikasi personal di era media baru.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Kreator konten (*Content Creator*) :

Sebagai panduan dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* yang kuat dan autentik melalui konten video di youtube

b. Praktisi Komunikasi dan Pemasaran Digital :

Sebagai acuan dalam memahami strategi komunikasi personal yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan *audiens*.

c. Masyarakat Umum dan Akademisi :

Sebagai bahan pembelajaran tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun citra diri yang positif, inspiratif, dan bermakna.

