

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Konten Kreator adalah seseorang yang memiliki kontribusi dalam memberikan informasi ke berbagai jenis media, termasuk media digital yang akan digunakan dalam konteks tertentu. Konten adalah materi yang digunakan seseorang untuk dapat mengekspresikan dirinya dan dipublikasikan kepada publik melalui media seperti tulisan atau seni. Ciri dari seorang konten kreator ialah mengelola dan memperbaharui situs web seperti blog, artikel, fotografi, videografi, mengelola media sosial, mengedit, dan mendistribusikannya di media digital.

Salah satu konten kreator asal Indonesia yang terkenal di beberapa media dengan konten *self development* nya adalah Bang Ogut, yang memiliki nama lengkap Aldio Pramudya G. adalah pemilik *youtube channel* Mudacumasekali. Bang Ogut berasal dari Balikpapan, beliau telah menyandang tiga gelar yaitu S.E, S.H dan M.B.A (Master Bussiness Administration) lulusan *cumlaude* Institut Teknologi Bandung (ITB) di umur yang masih terbilang muda, yaitu 23 tahun. Sebelum Bang Ogut memutuskan untuk membuat *youtube channel* Mudacumasekali, Bang Ogut sempat bekerja di perusahaan konsultan asal Inggris dan berbisnis restoran ayam bakar di pertengahan tahun 2016. Namun, sayangnya restoran ayam bakar tersebut harus gulung tikar di awal tahun 2018 setelah beroperasi selama 1,5 tahun karena tidak melakukan strategi *marketing* secara maksimal.

Bang Ogut berusaha bangkit dari keterpurukan dengan terus mencari pekerjaan. Sampai suatu hari, Bang Ogut mendapatkan ide untuk membuat *youtube*

channel yang berisi konten mengenai *self development* setelah menonton sebuah kajian dari salah satu Ustadz ternama Indonesia. Alasan Bang Ogut membuat *channel youtube* Mudacumasekali adalah karena beliau memiliki hobi membaca kumpulan buku-buku mengenai *self development* atau pengembangan diri. Karena minat baca masyarakat Indonesia masih kurang, Bang Ogut memutuskan untuk berbagi ilmu tentang *self development* tersebut melalui video yang dikemas sedemikian rupa agar menarik, mudah dipahami dan bermanfaat bagi orang yang menonton.

Gambar 1. 1 Channel Youtube Bang Ogut



(Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCZu0Zd7LCyS0rCOM4vrYwKA>)

Bermula dari video yang diunggah pada bulan Mei 2018 berjudul “6 Pertanyaan Jebakan Interview HRD”, jumlah *viewers* nya mencapai 1,5 juta dan tak disangka-sangka Bang Ogut berhasil menembus 10 ribu *subscribers* hanya dalam waktu 1 bulan. Sejak saat itu, banyak sekali orang yang memenuhi kolom komentar, bertanya, berdiskusi hingga memberikan testimoni sudah berhasil melakukan interview dan nasib seseorang bisa berubah berkat video tersebut. Nama Bang Ogut mulai dikenal oleh publik dan dari situlah *Personal Branding* Bang Ogut mulai terbentuk.

Youtube channel Bang Ogut diberi nama Mudacumasekali karena menurutnya, usia sebelum menginjak umur 40 tahun adalah masa emas untuk menggali potensi diri kita dan masa itu tidak akan kembali lagi. Visi dari Mudacumasekali adalah membuat anak-anak muda Indonesia mampu mengembangkan dirinya, mengenali jati diri, mencari *passion*, bangun *Personal Branding* dan akhirnya bisa berkarir sesuai dengan passionnya lalu mendapatkan penghasilan minimal *double digits* per bulan. Akun Mudacumasekali saat ini sudah memiliki 233 ribu *subscribers*.

Setelah dari *Youtube*, *subscribers* Bang Ogut bertanya secara personal melalui *Direct Message* di Instagram. Pertanyaan mengenai kontennya mulai bermunculan setiap hari. Bang Ogut sadar bahwa masih banyak yang membutuhkan kontennya di platform sosial media lain. Maka dari itu, Bang Ogut memanfaatkan beberapa sosial media yang ada seperti Instagram, Podcast, LinkedIn, Medium dan TikTok agar ilmunya semakin menyebar secara luas.

Sampai saat ini, Bang Ogut tetap konsisten dalam mengunggah konten – konten *self development* hingga *subscribers* dan *followers* Bang Ogut semakin meningkat setiap harinya. Bang Ogut menyebut *audience* nya dengan sebutan Teman Muda. Bang Ogut telah membuka Personal Branding Premium Online Course, yaitu kelas online berbayar mengenai cara membangun *Personal Branding* di seluruh media sosial agar mampu mendapat penghasilan *double digits* perbulan, *place freedom*, *time freedom* dan Komunitas Creator Muda, yaitu komunitas *private* dan *premium* gratis khusus untuk Teman Muda yang ingin mengambil jalur *Personal Branding* yang berujung menjadi Influencer, Freelancer, atau pebisnis. Di Komunitas Creator Muda, para Teman Muda akan bertemu orang-orang yang memiliki tujuan sama sehingga bisa saling berbagi dan kolaborasi sesama anggota.

Kegiatan Bang Ogut dalam membuat konten secara rutin, dapat dikenal dan diingat orang banyak, mempengaruhi publik, berbagi ilmu sesuai dengan minat dan bakatnya tanpa disadari termasuk kedalam salah satu kegiatan *Personal Brand*. Sehingga, kegiatan yang dilakukan oleh seorang konten kreator atau *influencer* adalah kegiatan dalam membentuk merek diri (*Personal Branding*).

Menurut Parengkuan dan Becky (2014), *Personal Brand* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal Brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Personal Branding ialah bagaimana cara kita untuk mempromosikan diri sendiri, bagaimana kita membangun dan mempertahankan reputasi atau kesan personal yang dimiliki. Citra diri yang dibentuk adalah berdasarkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuan seseorang. *Personal Branding* membantu kita agar dikenal dan dipercaya oleh publik. Kredibilitas adalah hal utama yang wajib dimiliki oleh pelaku *Personal Brand*. Kita bisa meyakinkan publik dengan potensi diri kita di bidang tertentu dan mendapatkan penilaian positif atas citra diri yang telah dicapai.

Zaman terus berkembang dengan pesat, begitupun dengan cara melakukan *Personal Branding* yang berkembang melalui media digital atau media *online* yang disebut *online personal branding*. Kegiatan membangun merek diri melalui media online bisa disebut sebagai era *new media*. Media baru seringkali digunakan untuk kepentingan personal maupun dalam hal pekerjaan, perusahaan, melakukan kegiatan *public relation* salah satunya dalam membentuk merek atau citra diri (*personal branding*).

Media sosial adalah salah satu jenis *new media*. Media sosial adalah sebuah media dimana penggunanya saling berinteraksi satu sama lain, saling berbagi, berdiskusi, menyalurkan ide, menciptakan konten melalui Youtube, Instagram, Twitter dan jejaring sosial lainnya. Semua orang bisa memiliki akun personal dan saling terhubung untuk berkomunikasi, berpartisipasi dan berbagi informasi.

Youtube termasuk kedalam salah satu jenis media sosial. Situs web yang berisi berbagai macam video mulai dari video musik, video klip, video tutorial, video lucu, romantis, horror, film, sampai dengan video – video yang diciptakan oleh pengguna Youtube itu sendiri. Cara menggunakan media sosial ini sangat mudah, yakni hanya dengan melihat dan menikmati video atau gambar yang bergerak. Youtube pun hadir di aplikasi ponsel seluler yang bisa diunduh dimana saja. Sebuah platform bagi para pengguna Youtube, biasa disebut sebagai *Youtubers* atau *Content Creator* untuk berkarya, menyalurkan ide, inspirasi dan kreatifitas yang dimiliki dalam bentuk video. Bahkan, seseorang bisa memiliki *Personal Branding* dan terkenal berkat Youtube. Tidak jarang, seseorang bisa berpenghasilan dan mendapat keuntungan dari video yang diunggah jika memiliki *viewers* dan *subscribers* yang banyak. Oleh karena itu, Youtube adalah media sosial yang sangat populer terlebih di kalangan anak muda.

Lahirnya *New Media* karena adanya jaringan internet. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media yang lainnya menggunakan standar teknologi pendukung yang dipakai secara global, yaitu *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol Suite* (TCP/IP). TCP/IP merupakan protokol pertukaran paket (*Switching Communication Protocol*) yang dapat digunakan oleh manusia dari berbagai belahan dunia. Dengan adanya internet, kita bisa berkomunikasi, saling berbagi informasi, berdiskusi, berpartisipasi, saling

berhubungan meski terpaut jarak dan waktu. Seiring dengan perkembangan zaman, internet berperan penting dalam membawa perubahan dan kemudahan bagi setiap orang. Internet sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, sebagai perantara setiap orang untuk berkomunikasi secara pribadi, untuk keperluan lembaga, organisasi maupun perusahaan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dibandingkan tahun 2018 lalu yang hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Di tahun 2020 ini, pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 196,7 juta jiwa. Survey ini dilakukan sampai pada tanggal 25 Juni 2020. Peningkatan penetrasi internet disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya infrastruktur yang merata dan juga karena kondisi pandemi COVID-19 yang tengah melanda Indonesia saat ini, hampir semua aktivitas masyarakat harus dilakukan secara *online* untuk menghindari kontak fisik dan jaga jarak.

Populasi masyarakat Indonesia mencapai 266 juta jiwa. Pengguna internet didominasi oleh wilayah Pulau Sumatera sebesar 22,1 persen, selanjutnya Pulau Jawa sebesar 56,4 persen, Pulau Bali dan Nusa Tenggara 5,2 persen, Kalimantan 6,3 persen, Sulawesi 7 persen, Maluku serta Papua 3 persen. Salah satu alasan utama pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan adalah karena masyarakat sering menggunakan media sosial. Internet mempermudah proses komunikasi yang menghubungkan manusia satu dengan yang lainnya melalui media sosial.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan baik langsung atau tidak langsung, secara verbal maupun non verbal yang menimbulkan *feedback*. Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah hal yang sangat melekat dan

tidak bisa dipisahkan untuk berinteraksi dengan orang lain. Manusia selalu berkomunikasi melalui perantara, yaitu dengan adanya internet.

Penelitian ini fokus kepada bagaimana *Personal Brand* Bang Ogut dapat membentuk penanda dan petanda di youtube channel *Mudacumasekali*. Bang Ogut menjadi konten kreator yang berbagi ilmu mengenai *self development* di tahun 2018 sampai saat ini melalui Youtube channel yang diberi nama *Mudacumasekali*. Lebih dari 100 video telah diunggah di channel youtube nya. Peneliti memilih tiga video dari Bang Ogut yang dapat merepresentasikan *personal branding* Bang Ogut sebagai konten kreator dalam bidang *self development* dan *personal branding* yang edukatif dan inspiratif untuk anak muda.

Peneliti menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure untuk mengkaji penanda dan petanda di channel youtube *Mudacumasekali*. Analisis semiotika adalah sebuah analisis yang digunakan untuk menemukan makna tanda, termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (gambar, teks, warna dan narasi). Oleh karena itu, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Personal Branding Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Melalui Youtube”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada konteks penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : **“Bagaimana *Personal Brand* Bang Ogut dapat membentuk penanda dan petanda di youtube channel *Mudacumasekali*.”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *personal branding* Bang Ogut dalam membentuk penanda melaluichannel youtube Mudacumasekali?
2. Bagaimana *personal branding* Bang Ogut dalam membentuk petanda melaluichannel youtube Mudacumasekali?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Bang Ogut dalam membentukpenanda melalui channel youtube Mudacumasekali
2. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Bang Ogut dalam membentukpetanda melalui channel youtube Mudacumasekali

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan informasi dan pengetahuan mengenai studi semiotika dalam menginterpretasikan makna penanda dan petanda dari *personal branding* konten kreator pada media sosial Youtube.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi terutama mengenai analisis semiotika *personal branding* melalui media baru. Penelitian ini pun diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi

peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika.