

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal branding telah menjadi komponen penting dalam mengembangkan identitas diri di era digital, terutama dengan semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi. My dkk (2023) menggambarkan *personal branding* sebagai proses membangun citra diri yang mewakili keyakinan, kemampuan, dan kualitas khas seseorang untuk menarik perhatian publik serta menciptakan kepercayaan audiens. Selain itu, *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin dilihat, tetapi juga bagaimana orang lain memandang dan merasakan kehadiran itu (Blyth dkk, 2024). Oleh sebab itu, pentingnya memiliki *personal branding* untuk membentuk citra diri di hadapan publik.

Personal branding yang baik tidak hanya tentang menampilkan keunikan seseorang, tetapi juga kemampuan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan autentik kepada audiens. Nguyen dkk (2023) menemukan bahwa elemen seperti ekspresi diri, interaksi sosial, dan nilai personal berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *personal branding* yang efektif. Dalam konteks profesional, *personal branding* menjadi strategi penting untuk meningkatkan peluang kerja dan kredibilitas, seperti yang dijelaskan oleh Gorbatov dkk (2019), yang menunjukkan bahwa *personal branding* berhubungan positif dengan persepsi dapat dipekerjakan (*employability*) dan kepuasan karir.

Selain itu, Smolarek & Dzieńdziora (2022) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi faktor kunci dalam proses *personal branding*. Dengan memanfaatkan media sosial, individu dapat membangun reputasi yang kuat melalui komunikasi strategis yang mencerminkan nilai dan keahlian mereka. Aktivitas daring ini juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan kredibilitas yang menjadi fondasi penting dalam pengembangan hubungan yang bermakna dengan audiens. Oleh karena itu, membangun *personal branding* yang baik memerlukan keaslian, relevansi, konsistensi, dan strategi komunikasi yang matang (McNally & Speak, 2011).

Lois & Candraningrum (2021) menyoroti bahwa *personal branding* yang efektif dapat dibangun dengan memanfaatkan delapan prinsip utama, seperti spesialisasi, kepribadian, dan visibilitas. Strategi ini memungkinkan individu untuk menciptakan identitas digital yang kuat sekaligus membangun hubungan yang bermakna dengan audiens mereka. Temuan ini sangat relevan dalam konteks media sosial, di mana *personal branding* menjadi alat penting untuk menonjol di tengah persaingan, terutama bagi *content creator* yang ingin menarik perhatian publik melalui berbagai platform.

Content creator merupakan salah satu pekerjaan yang paling relevan untuk memanfaatkan *personal branding* dalam menciptakan identitas digital yang unik. Fokus utama bagi *content creator* yaitu berusaha menciptakan konten yang berkualitas, kreatif, dan dapat menyampaikan pesan atau cerita mereka (LSPR News, 2023). Didukung dengan penelitian Ledbetter & Meisner (2021), yang menemukan bahwa *content creator* yang menggunakan *personal branding* dengan

konsisten memiliki keterlibatan audiens yang lebih besar dibandingkan mereka yang tidak memaksimalkan *branding* mereka. *Content creator* harus mengandalkan *personal branding* untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap sisi kepribadian yang muncul dalam diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi positif dari komunitas dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran (O'Brien dalam Rosalina, 2023).

Tujuan alat pemasaran adalah untuk menciptakan nilai jual yang memungkinkan *content creator* untuk dikenal luas oleh publik, sehingga dapat mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan keinginan *content creator*. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga sangat efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan kesempatan bagi *content creator* untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Media sosial telah memungkinkan seseorang untuk membentuk koneksi yang lebih dekat dengan audiens mereka menggunakan fitur visual (Gao & Chen, 2021). YouTube, misalnya, merupakan media sosial yang mendorong pengembangan video interaktif dan kreatif.

Beberapa tahun terakhir, banyak sekali *content creator* yang menggunakan platform YouTube untuk terhubung dengan *audiens* mereka. Platform Youtube di tahun 2024 ini menduduki peringkat ke 2 dengan jumlah 2,4 juta pengguna aktif setiap bulannya (Statista, 2024). Platform YouTube telah menjadi aplikasi populer untuk menikmati konten video terkini, hal ini didukung dengan munculnya berbagai fitur seperti YouTube *Gaming*, *Music*, *Sports*, dll. YouTube juga menawarkan fitur untuk dapat melihat rekomendasi mengenai *content creator* sesuai dengan minat

penggunanya. Salah satu YouTube *content creator* yang membentuk *personal branding*nya dengan baik adalah Dream.

Gambar 1.1 Statistik Subscriber Akun YouTube Dream



Sumber : us.youtubers.me

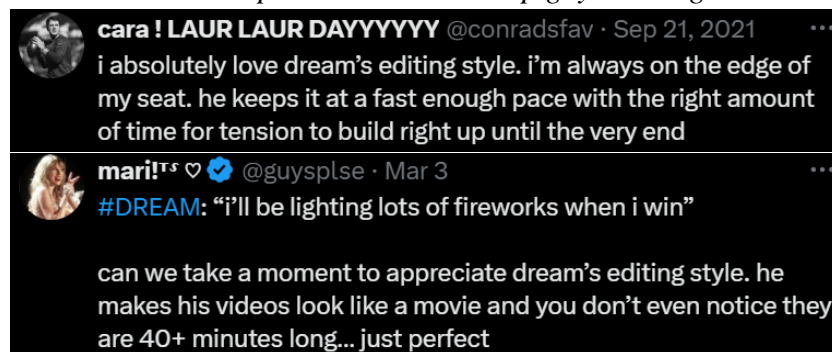
Dream atau DreamWasTaken adalah seorang YouTube *gaming content creator*, dan *streamer* dari Florida, United States yang cukup terkenal dengan konten *gameplay* dan *plugins* terutama pada game Minecraft. Ia mulai mendapatkan perhatian besar setelah merilis serial “Minecraft Manhunt” yang sangat populer di YouTube. Jika dibandingkan dengan *content creator* lain yang serupa, Dream memiliki peningkatan jumlah *subscriber* yang cepat. Dimana dalam kurun waktu 4 tahun saja, ia berhasil mendapatkan *subscriber* sebanyak 31,8 juta. Selain itu, Dream juga aktif dalam kolaborasi dengan *content creator* lain yang semakin memperluas jangkauan audiensnya.

Gambar 1.2 Konten YouTube Dream



Sumber : youtube.com/dream

Gambar 1.3 Respon audiens terhadap gaya editing Dream



Sumber : twitter.com

Dream dalam akun YouTubenya membangun *personal branding* dengan menonjolkan kemampuannya dalam membuat konten yang belum pernah dilakukan oleh *content creator* game Minecraft lain sebelumnya. Dengan pengetahuannya dalam game Minecraft, ia menggabungkan dengan teknologi yang ada pada saat ini, seperti Coding dan VR (*Virtual Reality*). Keahliannya dalam pemrograman memungkinkannya untuk menciptakan plugin dan modifikasi game yang unik, memberikan pengalaman bermain yang berbeda dan menarik bagi penontonnya. Dream juga dikenal dengan keterampilan bermainnya yang luar biasa, yang ia tunjukkan dalam seri konten terkenalnya, "Minecraft Manhunt", di mana ia menggabungkan keterampilan, strategi, candaan, serta storyline dalam satu video yang komprehensif.

Selain itu, Dream memiliki ciri khas dalam gaya mengedit videonya. Dimana video yang seharusnya hanya memperlihatkan beberapa orang bermain game dibuat menjadi seolah-olah sebuah film atau anime yang memiliki alur cerita (*story*). Gaya editingnya yang dinamis dan cinematic, dikombinasikan dengan musik yang tepat dan timing yang presisi, menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga sangat menghibur. Dream juga membangun persona online yang misterius dengan tidak menunjukkan wajahnya (*faceless*), yang justru menambah daya tarik dan rasa penasaran di kalangan penggemarnya.

Pendekatan yang dilakukan oleh Dream tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menghibur. Ketika penggemar merasa terhubung dengan konten Dream yang unik dan berkualitas tinggi, mereka lebih mengarah untuk terus mendukung Dream, berinteraksi dengan kontennya, dan membagikannya kepada orang lain. Interaksi ini tidak terbatas pada platform YouTube saja, tetapi juga meluas ke media sosial lain seperti Twitter dan Instagram, di mana Dream secara aktif berbagi update dan berinteraksi dengan komunitasnya. Dengan demikian, *personal branding* yang kuat dan inovatif yang dibangun oleh Dream membentuk persepsi positif dan mendorong adanya hubungan emosional serta loyalitas.

Yang dkk (2021) mengatakan bahwa hubungan emosional yang kuat dengan kreator akan membangun keterikatan yang sulit digantikan oleh pesaing, meskipun mereka menyediakan konten yang setara. Hal ini tercermin dalam penelitian Sunarmi dkk (2022) yang menegaskan bahwa *personal branding* yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh figur publik Nagita Slavina, mampu mempengaruhi loyalitas

pelanggan secara signifikan. Dalam studi tersebut, personal branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens, yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan hingga 74,8%.

Kucharska dan Thomas (2017) lebih lanjut mengungkapkan bahwa *personal branding* di media sosial memainkan peran besar dalam menciptakan loyalitas berbasis identifikasi sosial, dimana pengguna media sosial sering mengaitkan identitas pribadi mereka dengan merek yang mereka dukung. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Tarina dkk (2023), yang menemukan bahwa *personal branding* seorang Tasya sebagai *beauty influencer* di Instagram berpengaruh dengan keputusan pembelian brand skincarenya, Mother of Pearl. Tasya membangun *personal branding* di Instagram dengan selalu mereview produk makeup atau skincare secara jujur. Tasya sebagai influencer merasa bertanggung jawab dengan apa yang ia promosikan di akun Instagramnya. Hal tersebut, membuat followers Instagramnya memiliki persepsi positif dan kepercayaan yang tinggi ketika Tasya mengeluarkan brand skincarenya.

Loyalitas penggemar merupakan hasil dari beberapa elemen *personal branding* yang dibentuk secara konsisten oleh *content creator*. Loyalitas sangat penting untuk dibangun oleh komunikator agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke komunikator lainnya (Rifaldi & Gaffar, 2022). Loyalitas ini terwujud tidak hanya dalam aktivitas dasar seperti like, komentar, dan berbagi konten, tetapi juga dalam bentuk yang lebih bermakna seperti kontribusi, penjualan barang, dan keanggotaan berbayar. Menurut Ojomo & Sodeinde (2021), pengalaman yang positif dan

konsisten merupakan dorongan utama untuk menciptakan loyalitas audiens terhadap *content creator*. Dapat dikatakan bahwa loyalitas penggemar merupakan sebuah kecintaan seseorang terhadap idolanya yang diwujudkan dalam bentuk perasaan, emosi, dan tindakan, yang mana memotivasi mereka untuk selalu mendukung idolanya dalam bentuk apapun (Perbawani & Nuralin, 2021).

Lebih jauh lagi, loyalitas penggemar memberikan kontribusi terhadap pendapatan kreator melalui sponsor, iklan, dan kolaborasi, yang memungkinkan mereka untuk terus membuat konten lebih bagus lagi (Hariyanto & Putera, 2022). Penggemar yang loyal cenderung terlibat dalam setiap postingan, membagikannya, merekomendasikan produk atau layanan, dan pada akhirnya melakukan pembelian (Imron, 2024). *Content creator* yang mengerti untuk memanfaatkan loyalitas penggemar mereka dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan audiens mereka (Buckley dkk, 2024). Dengan pembentukan *personal branding* yang baik, loyalitas penggemar tidak hanya bertindak sebagai alat untuk menganalisis kinerja, tetapi juga membentuk dasar untuk mengembangkan ikatan yang kuat dan berkelanjutan di ranah digital.

Di dunia yang semakin mudah untuk saling terhubung, *personal branding* muncul sebagai komponen penting yang mempengaruhi keberhasilan *content creator* di berbagai platform media sosial. Dengan penekanan pada keaslian, konsistensi, dan relevansi, penelitian ini nantinya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana aspek *personal branding* dapat disesuaikan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang *personal branding* dapat membantu *content creator* dalam merumuskan

strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas penggemar. Dengan membangun, *personal branding*, para *content creator* juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan mereka.

Realitas industri kreatif menunjukkan bahwa *content creator* yang sukses adalah mereka yang dapat menggunakan *personal branding* untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan audiens mereka. Menurut Trisnajaya (2024), efektivitas *personal branding* ditentukan tidak hanya oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan untuk memunculkan respon emosional dari pengikut. Didukung dengan penelitian Wendyanto (2022), *personal branding* seseorang yang memiliki hubungan atau terdapat tindakan interaktif dengan penggemar dapat mendorong loyalitas penggemar mereka. Dengan memahami aspek-aspek ini, *content creator* dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan penggemar.

Meskipun didapatkan banyak penelitian mengenai *personal branding* dan loyalitas penggemar, penelitian yang mengkaji hubungan spesifik antara *personal branding content creator* di YouTube dan loyalitas penggemar masih sangat terbatas. Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan *personal branding* dalam menciptakan loyalitas. Dengan memahami dinamika ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi *content creator* dalam mengoptimalkan strategi *personal branding* mereka untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling

menguntungkan dengan audiens. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan *Personal Branding Content Creator Dream Terhadap Loyalitas Penggemar.***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengajukan rumusan masalah "Apakah *personal branding content creator Dream* berhubungan terhadap loyalitas penggemar?"

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *personal branding* yang dibangun oleh Dream dengan loyalitas penggemarnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan memperkaya kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama terkait konsep *personal branding* dan loyalitas penggemar.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan atau bahan pertimbangan bagi pengembangan penelitian serupa di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi acuan dalam memahami penerapan *personal branding* di berbagai platform media sosial, khususnya YouTube.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para content creator dalam mengembangkan strategi pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan penggemar melalui penerapan *personal branding* yang efektif, sehingga dapat menciptakan interaksi dan *engagement* yang berkesinambungan.