

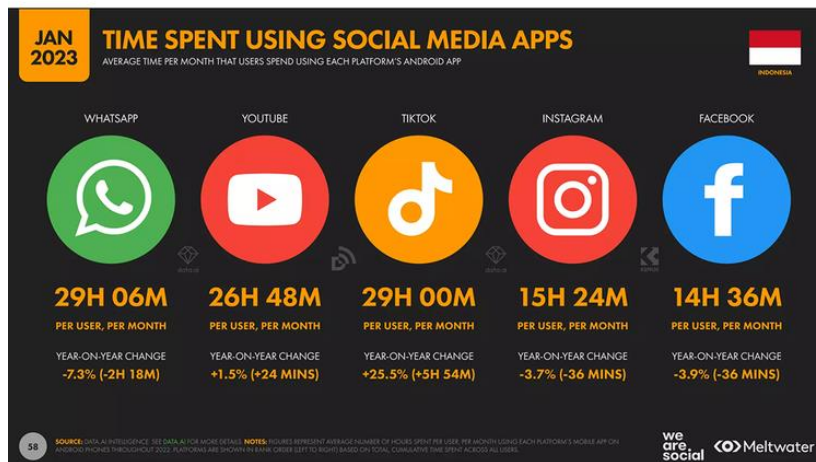
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman di era digital, teknologi dapat memperluas cara masyarakat mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten media, terutama dengan adanya internet. Platform daring sekarang memberi peluang terhadap banyak orang untuk membuat konten yang dapat diakses oleh semua yang memiliki koneksi internet (M Libraries, 2013). Tercatat dalam survei yang dilakukan oleh APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 telah mencapai 215,63 juta jiwa (Sadya, 2023). Maka dari itu, internet menjadi unsur yang dominan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dengan munculnya platform media sosial.

Media sosial telah memungkinkan pengguna dengan mudah untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menjalin hubungan dengan orang-orang secara daring. Media sosial menjadi tempat yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk menunjukkan kreativitas mereka, mau itu dalam bentuk video, tulisan, cerita, gambar dan hal lainnya (Nusantara, 2017). Saat ini, sosial media merupakan satu hal yang pasti digunakan hampir oleh seluruh masyarakat dunia dalam bertukar pesan ataupun mendapatkan informasi yang terkini. Di Indonesia sendiri, tercatat bahwa ada sebanyak 167 juta orang yang menggunakan media sosial, yang mana jumlah tersebut hampir setara 60.4% dengan populasi di Indonesia (Muchtar, 2023). Berdasarkan data yang ada, media sosial telah menjadi suatu hal yang mengisi keseharian masyarakat.



Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Aplikasi Sosial Media Indonesia / Sumber: We Are Social, 2023

Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi beberapa aplikasi yang digunakan masyarakat Indonesia dengan waktu yang cukup lama dalam sebulan. Data yang diambil dari We Are Social mengatakan bahwa aplikasi YouTube rata-rata digunakan sekitar 26 jam per bulan untuk satu pengguna. Sedangkan pengguna di Instagram mengakses aplikasi tersebut sekitar 15 jam per bulannya. Lalu, pengguna TikTok menghabiskan waktu 29 jam per bulannya di aplikasi tersebut. Dikatakan bahwa pengguna media sosial YouTube di Indonesia adalah 139 juta orang (Sadya, 2023). Tercatat dalam data oleh Napoleon Cat, dikatakan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,33 juta orang hingga April 2023 (Rizaty, 2023). Oleh karena itu, data terlampir mempertegas bahwa masyarakat di Indonesia berkaitan erat dengan aplikasi YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai platform yang sering mereka gunakan.

Media sosial telah menjadi tempat dimana individu dapat berkarir dan membangun *personal branding*-nya di platform pilihan mereka. *Personal Branding* dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat diperlihatkan dengan

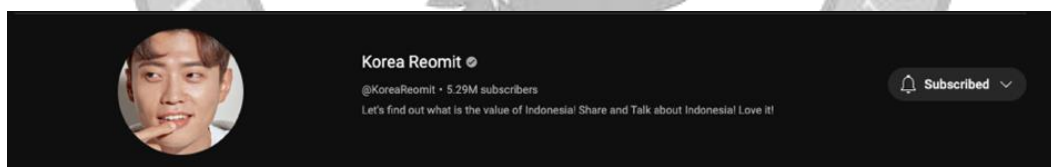
sederhana untuk membangun citra diri di depan publik dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. *Personal Branding* menguatkan seseorang untuk membawa perbedaan dalam diri mereka ke dalam industri melalui kualitas, pengalaman, dan cara yang unik dalam mempresentasikan dirinya (Petrućă, 2016). *Personal Branding* yang dilakukan oleh *influencers* di media sosial merupakan hasil yang mereka lakukan berulang kali dengan menggunakan strategi untuk mengunggah konten yang direncanakan dengan baik dan disesuaikan dengan citra yang ingin dikemukakan (Safiaji, 2020). Alhasil dari adanya media sosial, *influencer* di dunia maya dapat membangun *personal branding* mereka masing-masing.

Influencer merupakan individu yang bekerja atau berkarir di media sosial. Pembuat konten digital yang biasa ditentukan oleh pengikut mereka, *personal brand* yang unik, dan hubungan terstruktur dengan sponsor merupakan salah satu hal yang dapat mendefinisikan *Influencer* di media sosial (Duffy, 2020). Campbell dan Farrel (2020) menyatakan bahwa *influencer* terbagi menjadi lima kelompok berdasarkan jumlah *followers* mereka, yakni:

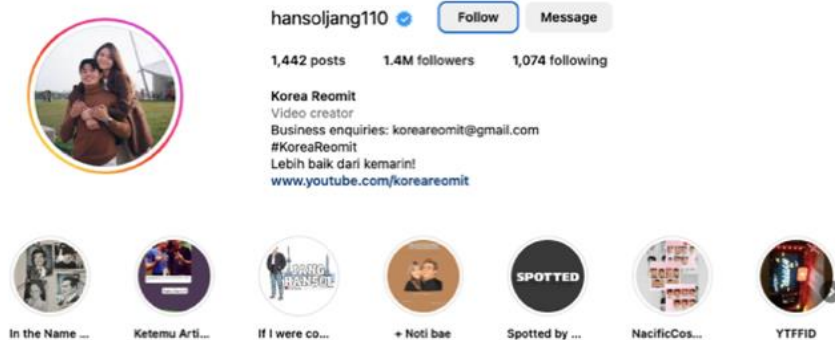
Pertama, *celebrity influencer* merupakan individu yang memiliki lebih dari satu juta pengikut dan mendapatkan perhatian publik tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui kerja sama dengan *brand*. Kedua, *mega influencer* pada dasarnya memiliki pengikut sama banyaknya dengan *celebrity influencer*. Namun, umumnya mereka mendapatkan lebih banyak perhatian melalui aktivitas media sosial. Ketiga, *macro influencer* belum sepenuhnya menjadi “selebri”, namun tetap sangat sukses di media sosial dengan kisaran 100.000-1.000.000 pengikut.

Keempat adalah *micro influencer*. *Micro influencer* memiliki pengikut yang lebih sedikit, yaitu sekitar 10.000–100.000. Maka itu, salah satu keunikan *micro influencer* adalah relasi yang erat atau engagement yang tinggi dengan para pengikut. Terakhir *nano influencer*, sebagai individu yang baru memulai karir menjadi *influencer* dan memiliki kurang dari 10.000 pengikut di media sosial.

Salah satu *mega influencer* Indonesia saat ini adalah Jang Hansol, atau yang lebih dikenal sebagai Korea Reomit. Jang Hansol menggunakan tiga *platform* media sosial yang utama. Pertama, pada *platform* YouTube, Jang Hansol memiliki 5,29 juta pengikut. Kedua, pada *platform* Instagram-nya terdapat 1,4 juta pengikut. Terakhir, TikTok Jang Hansol memiliki sekitar 517 ribu pengikut. Jang Hansol merupakan *influencer* asal Korea Selatan yang memiliki *audience* masyarakat Indonesia. Maka, Jang Hansol telah membangun *personal branding* yang berkaitan erat dengan Indonesia di seluruh media sosialnya.



Gambar 1.2 Jumlah Subscribers Korea Reomit di YouTube | Sumber: YouTube



Gambar 1.3 Jumlah Followers Akun Jang Hansol di Instagram / Sumber: Instagram



Gambar 1.4 Jumlah Followers Akun TikTok Jang Hansol / Sumber: TikTok

Budaya Korea Selatan telah memperoleh popularitas yang besar di kalangan masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, budaya Korea Selatan semakin digemari oleh banyak masyarakat Indonesia, terutama dalam hal seperti musik, film, drama, makanan, bahasa dan fashion, yang semakin populer (Fadhilah, 2023). Generasi muda di Indonesia sangat terpengaruh oleh Korean wave, yaitu budaya Korea yang mendunia saat ini (Sakinah et al., 2022). Jang Hansol, yang merupakan orang Korea Selatan, dengan mudah menarik *audience* Indonesia dikarenakan masyarakatnya yang sangat terpengaruh dengan budaya

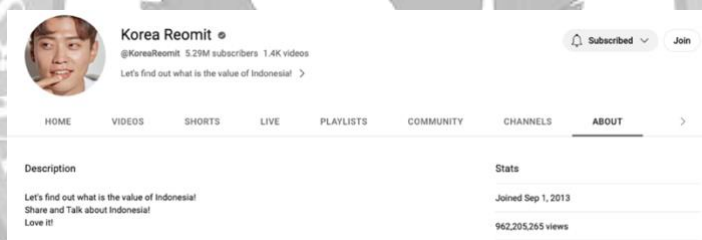
Korea Selatan. Maka dari itu, melalui strategi *personal branding* yang telah dibangun oleh Jang Hansol serta konten-kontennya yang menargetkan Indonesia, menarik banyak peminat oleh masyarakat Indonesia itu sendiri.

Adapun penelitian terdahulu yang pernah membahas hal serupa dengan judul, “Strategi *Personal Branding* Devina Aureel Melalui Akun Instagram @devinaureel” oleh Deborah Christeg di tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa setiap orang perlu strategi dalam membangun *personal branding*-nya, terutama *influencer* seperti Devina Aureel. Dikatakan juga konten yang diunggah dapat memperkuat *personal branding* dari seorang *influencer* (Christeg, 2021). Tentunya terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti subjek yang berbeda dan platform media sosial yang berbeda. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai strategi *personal branding* dari *influencer* asal Korea Selatan Jang Hansol dalam menarik perhatian *audience* Indonesia.

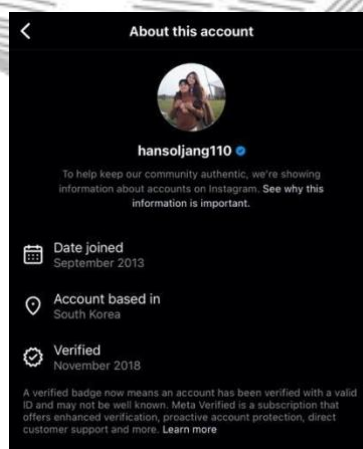
1.2 Identifikasi Masalah

Influencer di era digital sekarang dapat mempengaruhi banyak orang, terutama dengan adanya media sosial yang memudahkan hal tersebut. *Influencer* dalam dunia maya secara menyeluruh telah membentuk budaya di masa ini, apalagi dengan kemampuan mereka yang bisa menjangkau dan mempengaruhi perilaku audiens yang besar (Suwarno, 2023). Dengan itu, salah satu *influencer* yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, Jang Hansol, akan menjadi subjek dari penelitian ini terutama melalui *personal branding* dia yang baik.

Saat ini, beberapa media sosial yang digunakan oleh Jang Hansol mempunyai pengaruh yang besar terhadap banyak orang. Tertera di latar belakang, dalam akun YouTube, Instagram, dan TikTok Jang Hansol, dia memiliki jumlah pengikut yang banyak. Jang Hansol pun telah menggunakan media sosial YouTube sejak tahun 2013 dengan total *views* lebih dari 900 juta. Sedangkan dalam akun Instagram, ia juga telah menggunakannya sejak tahun 2013 dan telah ter-*verified* di tahun 2018. *Verified* atau akun dengan centang biru biasanya merupakan publik figur, selebriti, atau entitas global yang asli (Grome, 2021). Dalam akun TikTok, Jang Hansol telah menggunakan akunya sejak tahun 2020 dengan pengikut 518 ribu dan 7 juta *views*. Alhasil dari pencapaian Jang Hansol dalam media sosialnya, dia merupakan *influencer* atau publik figur yang terkenal, terutama di Indonesia.



Gambar 1.5 Informasi Akun YouTube Jang Hansol | Sumber: YouTube

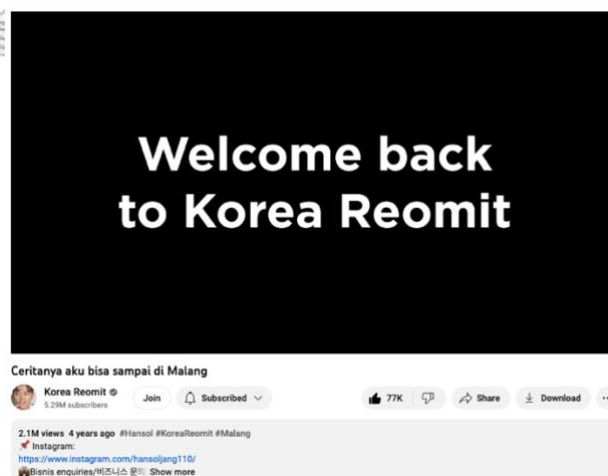


Gambar 1.6 Informasi Akun Instagram Jang Hansol | Sumber: Instagram



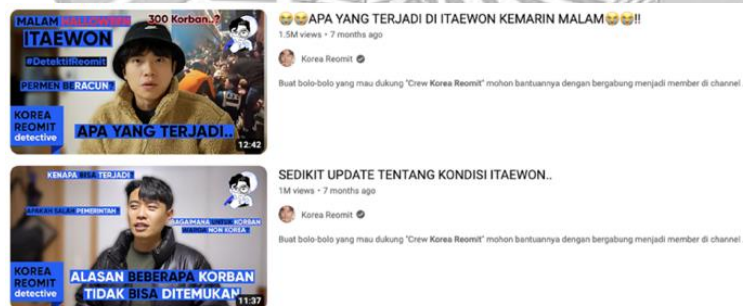
Gambar 1.7 Video Pertama di Akun TikTok Jang Hansol Tahun 2020 | Sumber: TikTok

Jang Hansol memiliki latar belakang yang cukup menarik, dimana dia sebagai orang Korea Selatan yang pernah menetap lama di Indonesia. Dalam salah satu videonya yang berjudul “Ceritanya aku bisa sampai di Malang” yang diunggah pada tahun 2018, ia bercerita mengenai latar belakang kehidupannya. Di dalam video tersebut, Jang Hansol menjelaskan mengenai kehidupannya, dimana keluarganya pindah ke Malang saat dia berumur sekitar empat tahun.



Gambar 1.8 Video Latar Belakang Jang Hansol | Sumber: YouTube

Sekarang, Jang Hansol telah menjadi *influencer* yang sukses di bawah naungan Mantappu Corp. walaupun saat ini dia sudah kembali menetap di Korea Selatan. Mantappu Corp. adalah perusahaan *talent management* yang membantu dan mengurus para *influencer* internasional untuk berkolaborasi dengan merek dan agensi penyediaan layanan pemasaran digital dan ekonomi kreator yang berkualitas tinggi (Mantappu Corp, 2020). Meskipun Jang Hansol sudah menetap di Korea Selatan, dia tetap menghasilkan konten-konten yang berhubungan dengan Indonesia, dimana Jang Hansol dapat disebut sebagai informan bagi masyarakat Indonesia. Salah satu contohnya, saat kejadian di Itaewon, dalam akun YouTube Korea Reomit, dia memberikan *update* informasi mengenai kejadian yang terjadi dalam Bahasa Indonesia. Selain itu, dia juga sering membuat konten di TikTok mengenai perbandingan Korea dan Indonesia, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan Indonesia. Oleh karena itu, Jang Hansol yang biasa membuat konten dalam Bahasa Indonesia tentunya memiliki dan menarik banyak *audience* masyarakat Indonesia.



Gambar 1.9 Konten YouTube Korea Reomit | Sumber: YouTube



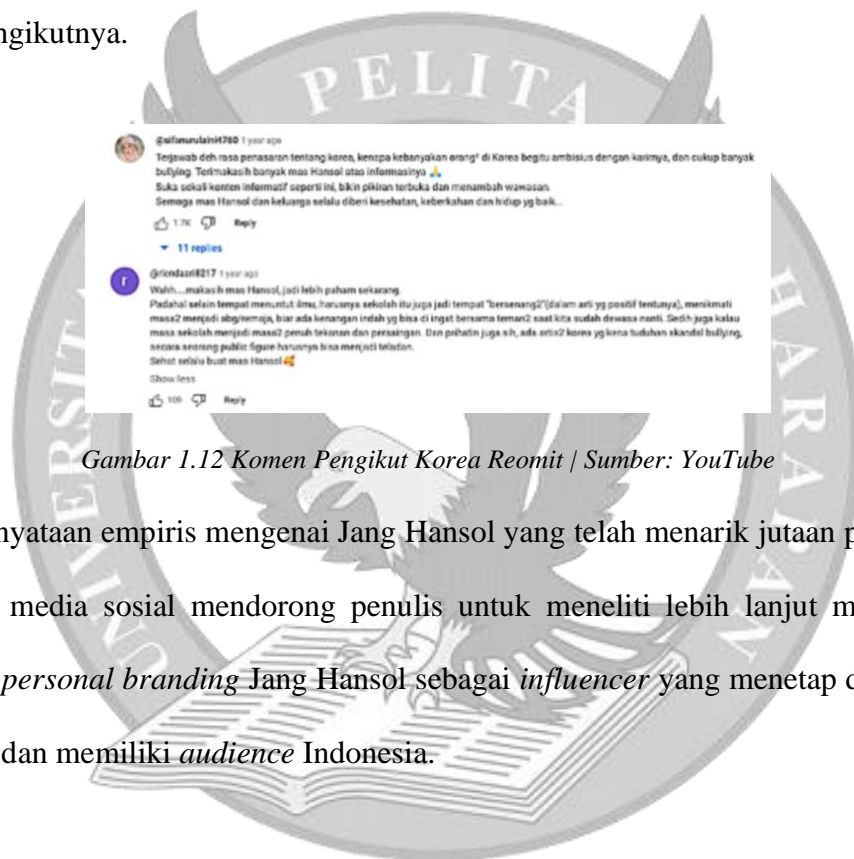
Gambar 1.10 Konten TikTok Jang Hansol | Sumber: TikTok

Dalam media sosial Instagram dari Jang Hansol, dia pun sering mengunggah konten yang berkaitan dengan Indonesia. Sebagai contoh, dia sering menggunakan atribut khas Indonesia seperti menggunakan Batik di Korea Selatan. Selain itu, Jang Hansol juga selalu menggunakan Bahasa Indonesia untuk berinteraksi di akun Instagram dia sendiri.



Gambar 1.11 Konten Jang Hansol dalam Akun Instagram | Sumber: Instagram

Sebagai *influencer*, Jang Hansol tentunya telah membangun *personal branding* yang melekat dengan Indonesia. Persepsi publik terhadap Jang Hansol membangun kepercayaan dan ketertarikan oleh banyak orang di Indonesia, terutama dikarenakan budaya Korea Selatan yang mendukung hal tersebut. Selain itu, pengikut Jang Hansol di media sosial merasa terbantu dengan konten yang diunggahnya karena dia mampu untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengikutnya.



Gambar 1.12 Komen Pengikut Korea Reomit | Sumber: YouTube

Kenyataan empiris mengenai Jang Hansol yang telah menarik jutaan pengikut melalui media sosial mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi *personal branding* Jang Hansol sebagai *influencer* yang menetap di Korea Selatan dan memiliki *audience* Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“bagaimana strategi *personal branding influencer* asal Korea Selatan Jang Hansol dalam menarik perhatian *audience* di Indonesia?”**

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi *personal branding* dari influencer asal Korea Selatan Jang Hansol dalam menarik perhatian *audience* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan agar dapat memberikan kegunaan yang baik secara akademis maupun secara sosial seperti:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam *integrated marketing communications* yang berkaitan dengan *personal branding* dimana melalui akun media sosial, individu dapat membangun persepsi yang ingin ditunjukkan terhadap audiens yang bisa dijadikan referensi oleh praktisi maupun mahasiswa.

1.5.2 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya membangun citra diri dalam media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan yang bisa digunakan oleh individu yang menggunakan media sosial dalam membangun *personal branding*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara keseluruhan akan terbagi menjadi enam bab dan dari masing-masing bab akan dijelaskan secara terstruktur sehingga dapat dipahami dengan mudah dan efisien. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai inti pembahasan dari masing-masing bab yang akan diteliti:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari beragam konsep maupun teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Setelah itu, dalam bab ini juga akan menjelaskan mengenai metode dalam penelitian ini seperti cara mengumpulkan, menganalisis, dan melakukan pengolahan data agar dapat mudah dimengerti.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas lebih detail mengenai hasil dari penelitian yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, temuan penelitian akan dibahas serta dikaitkan dengan teori dan konsep yang tertulis dalam Tinjauan Pustaka.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyimpulkan hasil dari penelitian, saran untuk menjawab rumusan masalah, dan saran bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

