

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### 1.1. Latar Belakang

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbentuk situs *web* yang menyajikan beragam tayangan video dengan memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengakses dan berbagi video secara gratis. Dilansir dari data statistik oleh HootSuite dan We Are Social di Tahun 2019, dengan 150 juta pengguna internet di Indonesia, YouTube adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet dengan persentase sebesar 88%. Setiap harinya, pengguna YouTube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan milyaran kali penayangan. Dari milyaran kali penayangan itu, *viewers* atau penonton, berpotensi untuk memilih menyaksikan tokoh-tokoh atau *public figure* yang mereka ketahui atau mereka ikuti dalam menonton tayangan. Maka, kehadiran sosok *public figure* dalam tayangan dianggap mampu memberikan dampak atau mengundang penonton baru lainnya.

Timbulnya rasa penasaran mengenai informasi berita dan kisah para *public figure*, membuat beberapa tayangan *live interview* seperti perbincangan ringan antara presenter dan bintang tamu masih diminati masyarakat. Beberapa kanal populer YouTube yang mengusung konsep *live interview* ini diantaranya adalah iHeartRadio Live!, Genius Live Interview, dan Build Series. Build Series merupakan kanal YouTube asal Amerika Serikat ini menghadirkan konten wawancara langsung, yang memberikan kesempatan penggemar untuk lebih mengenal sosok-sosok populer di dunia. Acara ini mengundang berbagai narasumber dari berbagai bidang untuk berbagi cerita mengenai kehidupan, perjalanan karir, serta proyek mereka di masa yang akan datang. Ketatnya persaingan antar kepentingan bagi pengguna YouTube membuat *platform* yang terbilang bebas itu mengharuskan setiap tokoh, artis dan pebisnis menunjukkan kesan atau identitas yang unik dan menonjol diantara yang lainnya. Salah satu yang sangat penting diperhatikan oleh seorang tokoh atau *public figure* adalah dengan memperhatikan atau membentuk *Personal Branding*.

*Personal Branding* adalah cara orang lain memandang seseorang. Hal ini secara konstan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bagaimana cara seseorang berkomunikasi, apa yang seseorang kerjakan, dan dengan siapa seseorang bergaul. Sebelum era media sosial, *Personal Branding* seseorang hanya dipengaruhi beberapa faktor. Seperti bagaimana seseorang berbusana, bagaimana seseorang berbicara, dan seperti apa *resume* seseorang mungkin termasuk hal yang diperlukan untuk membuat *personal brand* saat mencari kerja (Reynolds, 2013). Menurut Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding*, *Personal Branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut (Tamimy, Sharing-mu, *Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*, 2017).

Belakangan ini, pengguna media sosial khususnya YouTube tengah ramai membicarakan sebuah cuplikan wawancara langsung yang ditayangkan oleh Build Series. Pada tayangan episode 23 November 2019, Build Series mengundang penyanyi populer

asal Indonesia, Agnes Monica Muljoto yang lebih dikenal dengan nama panggung AgnezMo. Pasalnya, selama kurang lebih 20 tahun perjalanan karirnya, ia dikenal sebagai sosok penyanyi yang memiliki *Personal Branding* “cinta tanah air”. Ia seringkali terlihat dengan bangga memperkenalkan budaya-budaya Indonesia di setiap karyanya. Seperti pada beberapa karyanya di bidang musik, ia kerap memperkenalkan Batik yang ia kenakan di beberapa video klip, juga di panggung-panggung besar lainnya. Tidak hanya itu, Agnes Monica juga sering mengharumkan nama Indonesia sebagai representatif dalam beberapa penghargaan bertaraf Nasional hingga Internasional.

Agnes Monica merupakan salah satu penyanyi asal Indonesia yang memulai debutnya di usia enam tahun sebagai penyanyi dan presenter cilik. Memasuki tahun 2000-an, Agnes Monica merambah dunia seni peran dengan debut pertamanya pada sinetron *Lupus Milenia*. Semenjak saat itu karirnya di bidang seni peran, pembawa acara dan tarik suarapun semakin melejit. Bahkan ia kerap dianggap sebagai artis yang membawa dan memiliki pengaruh dalam gaya busana kawula muda. Agnes Monica dianggap sebagai salah satu figur paling dominan di Indonesia dan salah satu artis yang cukup berpengaruh. Semenjak ia mulai meniti karir Internasional, ia semakin dikenal publik sebagai penyanyi Indonesia yang berhasil turut serta dalam memperkenalkan budaya Indonesia ke luar negeri juga mengharumkan nama Indonesia.

Pada sebuah wawancara bersama *Build Series*, AgnezMo dan *host* memulai pembicaraan dengan hangat mengenai ‘keberagaman’ di Indonesia, sang pembawa acara menyadari bahwa AgnezMo terlihat sedikit berbeda dengan orang Indonesia yang ia kenal. Maka, Agnes pun menjelaskan bahwa memang sebenarnya dia tidak memiliki darah keturunan Indonesia, melainkan Jerman, Jepang dan China yang lahir di Indonesia. Setelah rilisnya video wawancara tersebut di kanal YouTube *Build Series*, banyak media yang menyorot pernyataan ini dan mengundang pro dan kontra dari masyarakat. Beragam berita yang dirilis oleh pihak media dan berbagai komentar yang dilontarkan *netizen* hampir menjadi topik utama selama beberapa hari pasca cuplikan singkat wawancara itu tersebar. Dari sejumlah pemberitaan media dan komentar *netizen* itu, tidak jarang Agnes Monica diserang bahkan ia dianggap tidak lagi bangga menjadi orang Indonesia.

## 1.2. Rumusan Masalah

Diketahui sebuah channel YouTube, *Build Series* melakukan sebuah wawancara langsung dengan penyanyi asal Indonesia Agnes Monica yang dibagi menjadi dua video. Wawancara yang diunggah pada 23 November 2019 itu menjadi buah bibir bagi pengguna YouTube asal Indonesia yang merasa terkejut dengan pernyataan kontroversial sang penyanyi yang menyatakan bahwa sesungguhnya ia tidak memiliki darah Indonesia. *Netizen*-pun segera memberikan beragam respon terhadap pengakuan mendadak ini. Ada yang menganggap bahwa apa yang disampaikan Agnes adalah sebuah fakta dan tidak bisa disalahkan karena memang begitu adanya. Dan ada juga yang berpendapat bahwa pernyataan sang idola adalah salah karena dianggap tidak mengakui identitas diri sebagai orang Indonesia. Maka, timbulah sebuah perumusan masalah seperti **“Sejauh mana pengaruh tayangan Youtube Build Series Episode 23 November 2019 terhadap *personal branding* Agnes Monica?”**. Dari rumusan masalah tersebut, kemudian peneliti

mengembangkan rumusan masalah tersebut menjadi suatu judul penelitian “Pengaruh Tayangan Youtube Build Series Terhadap *Personal Branding* Agnes Monica”.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah seperti diatas, maka kiranya tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui terpaan tayangan Youtube Build Series Episode 23 November 2019 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Untuk mengetahui *personal branding* Agnes Monica pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Untuk mengetahui pengaruh tayangan Youtube Build Series Episode 23 November 2019 terhadap *personal branding* Agnes Monica pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan informasi atau masukan yang bermanfaat antara lain:

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu dalam bidang komunikasi, khususnya pemahaman tentang teori-teori komunikasi massa yang berkaitan dengan persepsi khalayak terhadap komunikator setelah menyaksikan tayangan wawancara pada suatu media sosial.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan gambaran secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai situasi pasca rilisnya tayangan wawancara Build Series Episode 23 November 2019 terhadap *personal branding* Agnes Monica, khususnya di kalangan Mahasiswa Public Relations Universitas Mercu Buana.



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**