

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi saat ini akses terhadap media sosial menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal itu disebabkan bahwa adanya kebutuhan akan informasi, pendidikan, pengetahuan dan akses hiburan dari belahan dunia di bumi ini yang berbeda-beda. Riset yang dipublikasikan oleh *The Wall Street Journal* pada tahun 2014 sebanyak 839 responden dari usia remaja 18-36 tahun lebih banyak menghabiskan jumlah waktunya untuk mengakses internet dan media sosial dibandingkan mengakses media tradisional (*www.statista.com diakses pada tanggal 13 Maret 2014*). Kebutuhan yang diberikan media sosial akan menjalin hubungan merupakan alasan yang paling utama dilakukan oleh manusia dalam kegiatan mengakses atau menggunakan sebuah media.

Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya adalah jenis media dari media sosial yang digemari dan banyak diminati khalayak. Di tahun 2018, menurut riset dari perusahaan *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* menyebut terdapat 150 juta pengguna media sosial yang secara aktif mengakses media sosial *Youtube*. Jumlah saat ini naik sebanyak 20 juta pengguna media sosial dibandingkan dengan hasil riset di tahun 2018. *Youtube* menjadi salah satu platform media sosial yang hingga saat ini menduduki peringkat pertama atau teratas memiliki penetrasi 43 persen dibandingkan dengan media sosial lainnya di Indonesia (*www.inet.detik.com di akses pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 17.59 WIB*).

Google pun mengatakan bahwa 57 persen pengguna *Youtube* untuk mencari hiburan, serta 86 persen untuk mencari dan mempelajari informasi baru. Jumlah jam konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ketahun. Menurut hasil riset, 92 persen pengguna *Youtube* di Indonesia, tujuan utama mereka adalah mencari konten video. Secara umum, pengguna *Youtube* di Indonesia berpendapat bahwa *Youtube* telah memudahkan mereka dalam mencari konten dan tayangan yang menarik dan tentunya dengan

topik yang beragam (*id.techinasia.com diakses pada tanggal 18 Mei 2018 pukul 08.00 WIB*). Informasi tersebut telah cukup membuktikan bahwa masyarakat Indonesia saat ini gemar menggunakan sosial media termasuk sosial media *Youtube*. Media sosial merupakan media yang dapat bekerja secara multifungsi. Seseorang dapat saling melakukan kegiatan berkomunikasi, memperluas pertemanan, dapat menambah wawasan, dapat melakukan kegiatan promosi, menciptakan citra yang positif, hingga melakukan kegiatan jual beli.

Hal tersebut sangat penting bagi seluruh orang dan dapat menjadi perhatian terutama bagi artis dan para tokoh-tokoh publik bahkan orang biasa. Menyadari akan pentingnya sistem dan akses informasi dari penggunaan sosial media yang dapat dilakukan oleh semua orang perlu memperhatikan bagaimana cara persepsi dari masyarakat terhadap dirinya. Persepsi bisa terbentuk dari adanya informasi melalui berbagai media, termasuk media sosial. Untuk mendapatkan citra yang baik diperlukan persepsi yang baik pula.

Personal branding adalah proses bagaimana memasarkan diri atau karir melalui suatu citra yang dibentuk oleh khalayak umum. *Personal brand* yang baik yaitu dapat memberikan suatu keuntungan dari dua arah pemilik *brand* atau konsumen. *Branding* tidak hanya digunakan oleh perusahaan. Menurut Mc Nally dan Speak, *personal brand* adalah sebuah persepsi atau emosi yang dikelola oleh orang lain yang dapat menggambarkan kualitas diri secara menarik dan dapat mempengaruhi hubungan orang lain tersebut terhadap diri seseorang (Mc Nally & Speak, 2011: 8).

Tokoh-tokoh yang berhasil dapat melakukan *personal branding* hingga mendunia yaitu, JK Rowling, Donald Trump, Oprah Winfrey, Bill Gates, Mother Teresa, Einstein, Tiger Woods dan Michael Jordan. JK Rowling dikenal sebagai penulis yang profesional yang telah menciptakan serial Harry Potter. Jika terpikir tentang Donald Trump adalah seseorang yang identik dengan investor properti yang sukses yang mempunyai ego cukup besar. Oprah Winfrey adalah sosok perempuan yang hangat dan terkenal dalam pemberdayaan perempuan. Bill Gates seorang yang dapat mengantarkan kita pada dunia teknologi *gadget* yang bermerek Apple, seorang yang kutu buku dan seorang yang dermawan. Mother Teresa dikenal dengan menolong sesama dan

mempunyai perilaku yang suci. Einstein dikenal dengan seorang yang jenius, hebat dan lembut. Tiger Woods adalah atlet yang terhebat pada cabang olahraganya yaitu golf. Jika terpikir tentang Michael Jordan, ia merupakan atlet terhebat pada cabang olahraga yang digelutinya yaitu basket (Rampesad, 2009: 6-7).

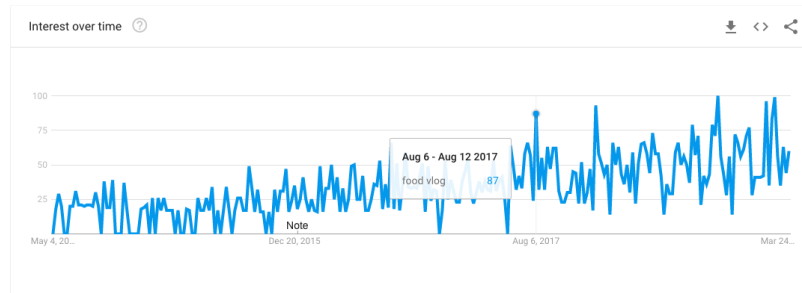
Nama-nama besar diatas adalah *brand* yang telah melekat pada diri mereka masing-masing dan dikenal oleh masyarakat yang ada di seluruh dunia. Mereka telah berhasil melakukan apa saja sehingga mereka dapat menonjol dalam bidangnya masing-masing. Tentu hal tersebut tidak mudah untuk dilakukan dan membutuhkan waktu lama, bahkan mungkin dalam jangka waktu bertahun-tahun. Hal itulah yang dapat menjadi contoh bagi seseorang yang ingin melakukan *personal branding*.

Di Indonesia telah banyak orang yang melakukan kegiatan *personal branding*. Meskipun tidak secara terang-terangan mengakui bahwa telah melakukan *personal branding*, hal tersebut dapat dilihat dari apa saja yang dilakukan para tokoh tersebut terutama dalam media, baik itu konvensional maupun media baru. Seseorang aktor atau aktris yang telah berkarir di dunia seni peran sudah seharusnya memiliki citra tertentu dikalangan masyarakat, demikian juga dengan orang biasa yang senantiasa berlomba-lomba melakukan *branding* untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat yang saat ini dikenal sebagai *influencer* atau *vlogger*.

Vlog saat ini adalah istilah yang sedang trend khususnya dikalangan pengguna atau penonton *Youtube*. *Google* Indonesia mencatat bahwa sejak tahun 2014 adalah saat dimana *Vlog* mulai *booming* (terkenal) dan dikenal khalayak, ada peningkatan 600 persen video yang diunggah ke *Youtube* walaupun sebetulnya *Google* tidak secara spesifik mengkategorikan vlog secara khusus. *Vlog* adalah term yang bersifat general, *Youtube* mengkategorikan video berdasarkan tipe konten (*genre*) seperti, Musik, Komedi, *Gaming*, Olahraga, Makanan, Tutorial dan lain-lain. *Youtube* melakukan itu supaya khalayak atau pengguna *Youtube* dapat dengan mudah mendapatkan informasi atau konten yang ingin mereka butuhkan dan mereka suka

(www.cnnindonesia.com di akses pada tanggal 28 April 2016 pukul 08.58 WIB).

Perkembangan *trend Vlogging* tersebut menciptakan berbagai macam tipe konten (*genre*) yang sudah di sediakan oleh *Youtube*. Namun bertambahnya *Vlogger* yang masuk ke dunia *Vlogging* menambah juga tipe-tipe konten yang menarik seperti *Beauty Vlogger*, *Food Vlogger*, *Fashion Vlogger*, *Travel Vlogger*, *Healthy Vlogger*, *Game Vlogger*, *Moto Vlogger* dan masih banyak lagi. Salah satu yang jenis *Vlog* yang berkembang pesat dan populer bagi pengguna *Youtube* adalah *Food Vlogging* yang pembuat kontennya bisa disebut dengan *Food Vlogger*. Berikut adalah data pencarian yang didapatkan dari www.trends.google.co.id *trend Food Vlog* yang berkembang naik pada Agustus 2017.



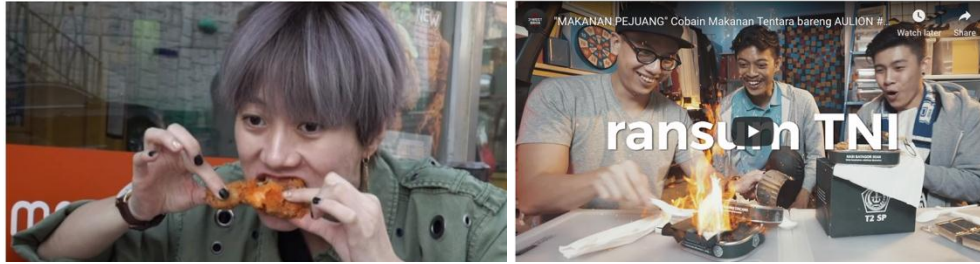
Gambar 1.1 Perkembangan *Trend Food Vlog* di Indonesia Berdasarkan Data Dari *trend Google* Pada Tahun 2017

(<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&q=food%20vlog> diakses pada tanggal 28 April 2019 pukul 22.15)

Pengguna *Youtube* yang memilih konten *Food Volgging*, umumnya berasal dari seseorang yang gemar dalam bidang kuliner atau gemar makan dari daerah mana saja dan mempunyai pandangan bahwa belum ada cukup info yang menerangkan atau menjelaskan suatu makanan yang belum pernah di coba dengan seseorang. Kekonsistensian pengguna *Youtube* yang memilih konten *Food Vlogging* yang me-review suatu makanan menjadi sebuah alasan bagi khalayak untuk berlangganan mengikuti mereka. Dari artikel www.idntimes.com diperoleh beberapa nama *Food Vlogger* yang direkomendasikan untuk tidak ditonton pada malam hari karena dapat menyebabkan rasa lapar muncul.

7 Food Vlogger Kece Indonesia yang Bakal Bikin Kamu Gagal Diet

Sebaiknya gak ditonton pada malam hari



Gambar 1.2 Daftar Food Vlogger Kece Yang Wajib di Tonton

(Sumber : <https://www.idntimes.com> di akses pada tanggal 15 Desember 2018)

Dalam artikel tersebut, terdapat 7 Food Vlogger Kece dalam *channel Youtube* yang memuat video-video kegiatan makan yang dapat menggugah selera. Daftar teratas dari *channel Youtube* yang direkomendasikan adalah JwestBros, mereka fokus kepada *food review* mulai dari makanan biasa sampai yang ekstrem, kaki lima hingga bintang lima dan dalam negeri maupun luar negeri. Daftar kedua setelah JWestBros adalah Tanboy Kun, ia selalu berkesperimen dengan makanan yang super pedas dengan porsi besar. Daftar ketiga adalah Gerry Gianza, *Chef professional* yang memiliki pengalaman memasak hingga ke Amerika. Daftar keempat adalah Ken & Grat, terdiri dari dua orang dalam satu akun yang memiliki hubungan sebagai sepasang kekasih yang menyukai dunia kuliner. Di daftar kelima adalah Matkidding, Matkidding fokus mencicipi makanan Indonesia yang berada di pinggir jalan dan sama sekali tidak pernah menampilkan wajahnya. Daftar keenam adalah Jun Chef, seorang *chef* yang berasal dari Korea Selatan yang kini tinggal di Jakarta. Dan daftar yang terakhir yakni ketujuh adalah Ria SW, salah satu *food vlogger* Indonesia yang sukses di *Youtube* yang memiliki hobi makan dan *travelling*.

Dengan informasi dari artikel diatas, dapat dikembangkan *unique selling point* dan *positioning* dari *food vlogger* tersebut, yakni:

NO	Nama Akun	<i>Unique Selling Point</i>	<i>Positioning</i>	<i>Subscriber</i>
1	JWestBros	Terdiri dari dua orang dalam satu akun yang mempunyai kualitas video yang sangat baik dan <i>elegant</i>	<i>A High-Quality food & travel content maker.</i>	324.126
2	Tanboy Kun	Mukbang makan makanan pedas	<i>Food Challenge</i>	4.191.120
3	Gerry Girianza	Seorang chef yang bergaya nyentrik dengan rambut panjang dan topi koboy	<i>Foodtuber Indo</i>	671.944
4	Ken & Grat	Pasangan kekasih yang tertarik dengan dunia kuliner	<i>Food Vlogger</i>	1.395.439
5	Matkidding	Fokus mencicipi makanan pinggir jalan dan sama sekali tidak menampilkan wajahnya	<i>Indonesian Food & Culture With Global Friends</i>	995.220
6	Jun Chef	Seorang juru masak asal Korea Selatan yang tinggal di Indonesia dan belum fasih berbahasa indonesia	<i>Chef from Korea, Living in Indonesia</i>	276.863
7	Ria SW	Selalu membawa boneka kesayangannya setiap	<i>Food Travel</i>	2.720.818

		makan dan pergi <i>travelling.</i>		
--	--	---------------------------------------	--	--

Tabel 1.1 Perbandingan JWestBros Dengan *Food Vlogger* Lain

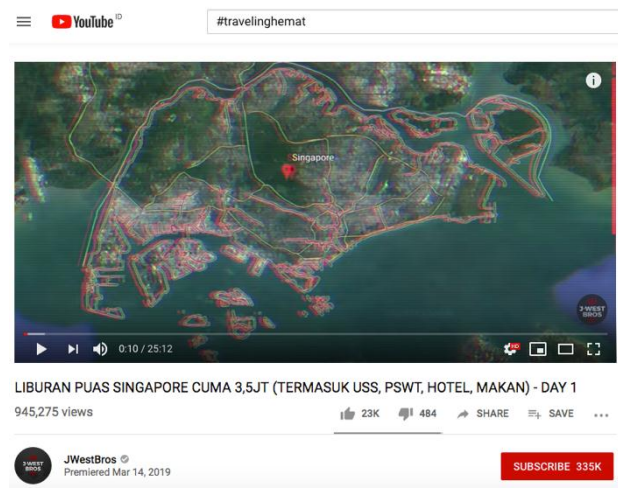
(Sumber: Olahan Peneliti 2019)

Penyebutan akun JWestBros menjadi salah satu yang direkomendasikan. Disebutkan bahwa pemilik *channel Youtube* tersebut beranggotakan dua orang yang menjalin persahabatan dan memiliki hobi yang sama tetapi memiliki keahlian yang berbeda yaitu Andy Gracia pakar dalam bidang *Cinematography* dan *Film/Video Production*, Andy lulusan tahun 2011 sampai 2015 dari Universitas Multimedia Nusantara. Ia dikenal dengan pembuat video dari salah satu *rapper* Indonesia yang terkenal yaitu Richigga dalam judul *Dat \$tick*, selain itu Andy adalah salah satu orang pertama di Indonesia yang membuat konten *magic VFX* (teknik visual efek) di sosial media dan menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan seperti tokopedia, numilktea dan lain-lain. Selain itu Andy di percaya dengan salah satu stasiun televisi nasional untuk membuat series dirinya sendiri mengenai *magic VFX*. Andy Garcia juga pernah bergabung dengan PT. MBDC Media sebagai *Video Production Intern* pada tahun 2014 sampai 2015. Sedangkan Victor Samuel yaitu pakar dalam bidang *Interior Design*, Victor lulusan tahun 2014 sampai 2016 dari Institut Teknologi Harapan Bangsa dan saat ini menjadi *Co-Founder* JWestBros. Victor juga pernah membuat *design living room* dan *dining room* untuk kerjasamanya dengan Taman Anggrek Project pada tahun 2015.

Nama JWestBros sendiri punya filosofi yang unik, yakni gabungan dari asal mereka Jakarta Barat dan Jawa Barat, J diartikan sebagai Jakarta dan Jawa dan *West* diartikan sebagai Barat. Mereka tidak hanya fokus kepada konten *food review*, mereka juga me-*review* dalam segala aspek mulai dari unsur *waiting time*, *ambience*, *interior*, *parkir spot*, makanan dan harga. Mereka menjelaskan mulai dari makanan biasa hingga makanan ekstrim, kaki lima hingga bintang lima, dalam negeri maupun luar negeri atau makanan yang sedang *hits* atau makanan yang sudah melegenda. JWestBros dinilai sebagai *food vlogger* yang mementingkan kualitas dari seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam video, dapat berkata jujur tanpa takut kepada *Owner* restoran yang sedang dikunjungi dan hal tersebut menjadikan ciri

khas yang dimiliki oleh JWestBros hingga mendapatkan respon yang baik dari pengikutnya serta masuk ke dalam daftar artikel tersebut.

Pada awal karir, JWestBros hanya menampilkan konten makanan dengan konsep mencoba berbagai makanan dari mulai makanan ringan, *street food*, dan lain-lain. Namun pada 31 Juli 2016, mulai menambakan konsep *travelling* di beberapa videonya tetapi tetap mengusung konten makanan, baik diberbagai kota atau negeri. Konten *travelling* baru dijalankan oleh JWestBros pada setengah tahun yang lalu, yang awalnya hanya konten makanan tetapi menambahkan konten *travelling* karena bekerja sama dengan salah satu *brand* untuk membuat video *travelling* dengan tidak meninggalkan konten makanan di dalam video tersebut. Akhirnya JWestBros membuat keputusan bahwa mereka mengubah atau menambahkan konsep dan konten menjadi *food and travel content maker*.



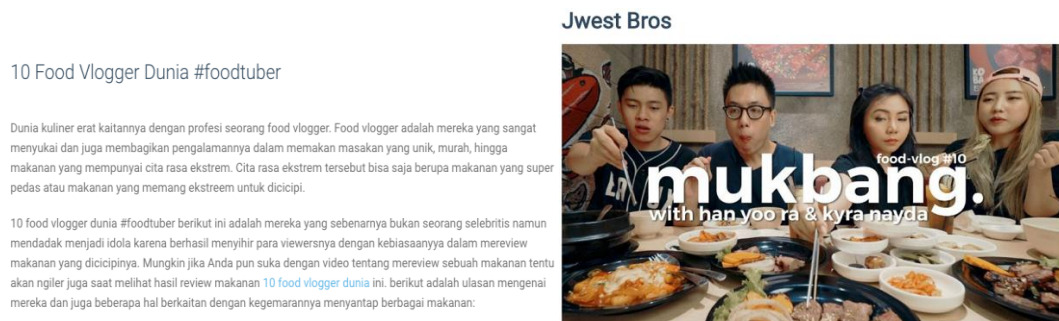
Gambar 1.3 Video *Travelling* di *Channel Youtube* JWestBros

(Sumber: www.youtube.com/jwestbros diakses pada tanggal 13 Agustus 2019 pukul 20.48

Dengan adanya penambahan konsep *travelling* pada *channel Youtube* JWestBros tidak hanya menjadi dekat dengan para *subscriber*-nya, tetapi juga *reachable* dengan hadir di beberapa artikel dan dikenal dengan *Youtuber* yang mengedepankan kualitas dari suatu video yang memiliki konsep *food review* baik makanan di dalam negeri ataupun luar negeri. JWestBros juga semakin menjadi sorotan masyarakat pengguna *Youtube* setelah menambahkan konsep *travelling* karena dinilai sebagai *youtuber* yang memperhatikan kualitas dari videonya dan selalu memberikan tips agar liburan dengan hemat. Dan *viewers* dari video

travelling yang ditampilkan oleh JWestBros juga terhitung banyak, salah satunya dari gambar di atas menunjukkan sebanyak 945.272 penonton. Hingga penelitian ini dilakukan, *channel Youtube* JWestBros selalu memiliki peningkatan.

Channel Youtube JWestBros sebagai salah satu *food & travel content maker* dunia #foodtuber adalah mereka bukan seorang artis tetapi dapat menjadi idola karena berhasil menarik perhatian publik juga disebutkan dalam artikel yang dirilis oleh www.gostravelly.com dengan judul “10 Food Vlogger Dunia #foodtuber”. Dikutip dari artikel tersebut, bahwa JWestBros bukan seseorang yang asing jika khalayak suka melihat *indovidgram* dan Andy juga Victor mengisi waktunya dengan mencoba berbagai makanan.



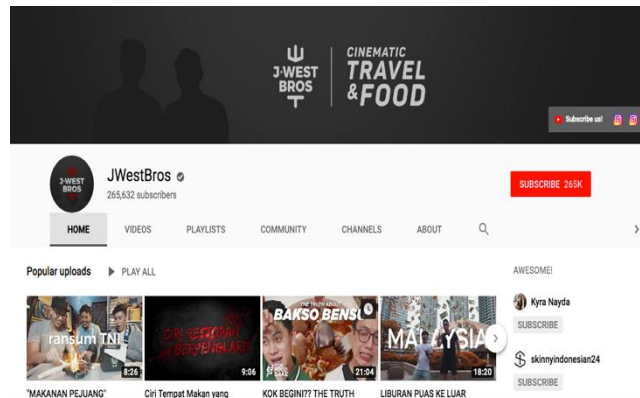
Gambar 1.3 *Channel Youtube* JWestBros sebagai *Food Vlogger* Dunia

(Sumber: <https://www.gostravelly.com> diakses pada tanggal 26 Maret 2019)

Dalam *channel Youtube* JWestBros terdapat 151 video yang telah diunggah kepada pengikutnya (*subscriber*) sebanyak 324.126 pengikut. Dalam *channel Youtube*-nya mereka menuliskan deskripsi yang menunjukkan “A High-Quality Food & Travel Youtube Content Maker” yang dapat diartikan bahwa mereka adalah seseorang yang membuat konten dalam *channel Youtube* yang berfokus kepada makanan dan travel dengan kualitas yang tinggi. *Vlogging* merupakan sebuah bentuk *blogging* dimana media yang digunakan berbentuk video.

Ada beberapa *hashtag* yang digunakan untuk memperkuat *positioning* dari JWestBros sebagai “A High-Quality Food & Travel Youtube Content Maker”, yang pertama adalah #makanankos yang bercerita tentang bagaimana memasak makanan yang sederhana di rumah tetapi tetap menampilkan unsur *cinematic* video. Yang kedua adalah #forfoodsake, yang membahas tuntas semuanya dari berbagai unsur seperti waiting time, ambience, interior, parkir spot, makanan dan harga dari salah satu restoran ternama yang sedang di kunjungi oleh JWestBros dan tetap

menampilkan unsur *cinematic* video. yang ketiga adalah #jwbtravel, yang bercerita tentang bagaimana *tips and trick* untuk *travelling* di luar negeri dengan biaya yang murah tetapi sudah termasuk tiket, penginapan dan makan, tetapi tentunya selalu terdapat unsur review makanan unik yang ada di Negara yang sedang mereka kunjungi dan tetap menampilkan unsur dari *cinematic* video.



Gambar 1.4 Channel Youtube JWestBros

(Sumber: www.youtube.com/jwestbros diakses pada tanggal 28 April 2019 pukul 23.54)

Dari beberapa artikel yang dirilis oleh situs-situs *online* seperti yang telah terlampir pada gambar 1.2 dan 1.3, *channel Youtube* JWestBros konsisten selalu muncul sebagai *channel Youtube* dengan konten makanan dan travel yang direkomendasikan untuk ditonton dan diketahui sebagai *channel Youtube* yang telah mahir dan memiliki ahli dalam bidang produksi film dan video. *Channel Youtube* yang terdaftar pada artikel-artikel tersebut memiliki persamaan, yakni dari konten yang dibagikan.

Dengan jumlah *subscriber* (berlangganan) yang telah mencapai sebanyak 324.126 *subscriber*, JWestBros mendapatkan penawaran bekerjasama dengan *brand* yang besar. Menurut Ginsan dan Amina dalam jurnal BSI, penggunaan *vlogger* sebagai *endoser* atau pendukung dalam kegiatan promosi diharapkan dapat mempengaruhi nilai beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Semakin banyak jumlah *subscriber* atau jumlah seseorang yang berlangganan pada *channel Youtube* maka semakin banyak dan tinggi pula jangkauan yang akan diperoleh dari penyebaran pesan atau informasi. Karena hal tersebut, saat ini

JWestBros telah membagikan video yang berkaitan dengan *brand* yang mengajak mereka untuk bekerja sama.

JWestBros melakukan kegiatan “Pertanyaan & Jawab” dalam *channel Youtube* mereka dan menjelaskan atau menjawab berbagai pertanyaan yang ditanyakan oleh para pengikutnya. Salah satu pengikut JWestBros bernama Olivia Riella menanyakan hal “Apa yang membuat kalian berbeda dengan *Youtubers* lain?”, JWestBros menjelaskan JWestBros mengedepankan kualitas video yang bagus, beresolusi tinggi dan serius untuk kelancaran dan kesuksesan dalam *channel Youtube* mereka. Diperlukan *personal branding* yang kuat menjadi menjadikan suatu akun berbeda, mereka mempunyai standar yang lebih daripada standar *Youtuber* lainnya (Dikutip dari <https://www.youtube.com/jwestbros> diakses pada tanggal 7 Juni 2016).

Pembuatan konten-konten yang dibagikan kepada media sosial sangat berkaitan erat dengan pembentukan *personal branding* dari suatu individu. Konten-konten yang diciptakan tidak hanya sekedar video saja tetapi juga penjelasan dari deskripsi suatu video dan komentar. Saat ini, *branding* mengajarkan bagaimana menjadi lebih strategis dengan menjadi tetap relevan dengan pasar dan pandangan-pandangan terbaru. *Branding* tidak hanya ditujukan untuk sesuatu hal yang penting yang perlu dimiliki oleh suatu perusahaan, namun *branding* juga perlu dimiliki oleh suatu individu, kota bahkan tempat destinasi untuk berwisata. Kaputa (2014: 3), trik agar *personal branding* atau *self-branding* menjadi efektif adalah dengan memikirkan suatu strategi yang, selain bisa meraih tujuan hidup dan tujuan profesional, juga mencerminkan diri dari seseorang yang sebenarnya.

Menurut Erving Goffman yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, *Impression Management* (pengelolaan kesan) sebagai, kecermatan persepsi komunikasi interpersonal yang dimudahkan oleh petunjuk-petunjuk verbal dan nonverbal, dan dipersulit oleh faktor-faktor personal penanggap. Kesulitan persepsi juga timbul karena personal stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap (Rakhmat, 2005: 96). Kesan dari seseorang yang berusaha untuk dimunculkan dan diperlihatkan kepada orang lain secara tidak langsung menggambarkan dari identitas diri seseorang dalam memenuhi kebutuhan dari

pengakuan sosial. Pembentukan atau penciptaan dari kesan ini dapat terjadi dimana saja, melalui media apa saja, termasuk media sosial khususnya *Youtube*.

Menciptakan dan membagikan kesan yang baik, mudah diingat dan menunjukkan suatu perbedaan dari yang lain tentunya sebuah usaha yang tidak mudah. Seseorang atau pencipta kesan harus memiliki kemampuan (ahli) dalam bidang yang dilakukan sehingga mendapatkan perbedaan dari pencipta kesan lainnya. Dalam penciptaan kesan di media sosial khususnya *Youtube*, terdapat berbagai macam cara atau ide untuk membuat konten kreatif dan membuat *vlog* menjadi viral. Ditulis dalam artikel dari *The Daily Oktagon*, jika *vlog* dikemas dengan konsep yang menarik, dapat ditonton oleh orang banyak akan dapat menjadikan video tersebut terkenal atau viral. Konsep-konsep video yang dapat mencuri perhatian orang banyak yaitu, *Do It Yourself (DIY)*, Wawancara, *Prank*, *Challenge*, Dokumenter Pendek, *Cover Song*, *Event*, *Q&A Video*, *Bermain Game*, dan *Video Tour* (Dikutip dari <https://daily.oktagon.co.id/10-ide-konten-kreatif-untuk-membuat-vlog-menjadi-viral/> diakses pada tanggal 14 November 2017).

Dari 173 video yang telah dibagikan oleh *channel Youtube* *JWestBros*, dapat terlihat kesan yang berusaha untuk menampilkan *A High Quality Food & Travel Content Maker* yang melakukan kegiatan *review* makanan dan kegiatan *travelling* dalam bentuk kualitas yang tinggi dan juga pembawaan yang santai. Video-video yang dibagikan merupakan video *review* makanan ataupun membagikan tips-tips hemat saat *travelling* yang menggunakan teknik video yang tidak berlebihan namun sangat *expert* sehingga dapat dinikmati oleh pengikutnya.

JWestBros memiliki konten dalam *channel Youtube* yang serupa dengan konten yang saat ini sedang di nikmati atau di gemari oleh masyarakat Indonesia, yakni konten mengenai *Food* dan *Travel*. Dalam artikel yang dikutip dari gambar 1.2 dan 1.3, *channel JWestBros* atau Andy Gracia dan Victor Samuel menempati posisi pertama dan masuk ke dalam daftar list yang direkomendasikan untuk ditonton atau di *subscribe*. Selain itu, *JWestBros* juga mampu menampilkan atau membuat konten videonya memiliki nilai-nilai yang berkualitas, baik, jujur dan bagus dari unsur *editing* video, penempatan kamera (*angle*), pencahayaan video (*lighting*), dan informasi yang diberikan secara konsisten. Hal tersebut sesuai dengan *branding* yang *JWestBros* inginkan yaitu “*A High-Quality Food & Travel*

Youtube Content Maker” yang dapat diartikan bahwa mereka adalah seseorang yang membuat konten dalam *channel Youtube* yang berfokus kepada makanan dan travel dengan kualitas yang tinggi.

Munculnya nama *channel Youtube* JWestBros sebagai salah satu *food vlogger* dalam daftar *food vlogger* dalam *Youtube* yang direkomendasikan untuk ditonton dari berbagai situs *online* menjadi salah satu alasan dari penulis untuk meneliti *personal branding* dari JWestBros. Dalam observasi pra-penelitian yang dilakukan peneliti, didapatkan bahwa JWestBros secara rutin menyajikan konten mengenai *review* suatu makanan dan *travelling* dalam *channel Youtube*-nya dengan menggunakan beberapa *hashtag* untuk memperkuat *positioning*-nya sebagai *A High Quality Food and Travel*. JWestBros menjadikan *hashtag* sebagai konsep dari suatu konten yang secara rutin dibagikan dalam *Youtube*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan penggunaan *Youtube* sebagai media *personal branding* dan sebagai pembentukan *personal branding*. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “***Personal Branding Andy dan Victor Dalam Channel Youtube JWestBros Sebagai A High Quality Food and Travel***”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka rumusan penelitian dalam penelitian ini: bagaimana penggunaan *Youtube* sebagai media *personal branding* JWestBros sebagai “*a high quality food&travel content maker*”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana *personal branding* JWestBros sebagai “*a high quality food&travel content maker*”?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penulisan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Youtube* sebagai media *personal branding* JWestBros sebagai “*a high quality food&travel content maker*”.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan:

1. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan konsentrasi Marketing Komunikasi mengenai hal *personal branding* seorang *food vlogger* melalui sebuah *hashtag*.
2. Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan atau berkaitan dengan *personal branding* melalui penggunaan *hashtag*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan:

1. Dapat menjadi salah satu penerapan Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang Marketing *Communication* yang berhubungan atau berkaitan dengan *personal branding*.
2. Dapat menjadi sebuah saran yang dapat membangun bagi JWesBros atau pihak yang ingin memulai hal *personal branding* melalui penggunaan *hashtag*.

1.6 Waktu Penelitian

Waktu penulisan ini dilakukan dari bulan Maret 2019 hingga Juli 2019, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Kegiatan	Bulan						
	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	
Mencari Informasi Awal	■	■					
Pengumpulan Data		■	■				
Pengerjaan bab 1-3		■	■	■			
Pengolahan Data				■	■		

