

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam membentuk persepsi publik terhadap individu maupun institusi. Salah satu media sosial yang sangat populer dan memiliki jangkauan luas adalah YouTube. Platform ini bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media edukasi, promosi, dan terutama, sebagai wadah untuk membentuk *personal branding*. Bagi para profesional seperti pelatih (*trainer*), kehadiran di YouTube menjadi sangat strategis untuk memperkenalkan keahlian, nilai, dan karakter diri secara visual dan konsisten kepada khalayak luas.



Gambar 1.1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Didukung berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Tingkat penggunaan teknologi di Indonesia semakin meningkat, dengan penetrasi internet yang terus berkembang pesat mencapai

79,50%, yang menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang terhubung secara digital.

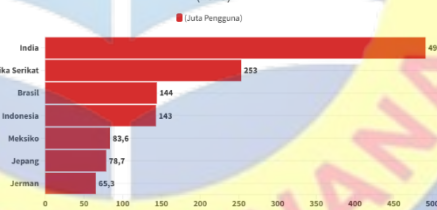


Gambar 1.2. App Ranking Monthly Active Users

Sumber: Meltwater

Berdasarkan data Meltwater, aplikasi seluler yang diperingkat berdasarkan rata – rata pengguna aktif bulanan antara 01 September 2024 dan 30 November 2024 di Indonesia menunjukkan bahwa YouTube menduduki peringkat pertama.

7 Negara dengan Pengguna YouTube Terbesar (2025)



Sumber: We Are Social

GoodStats

Gambar 1.3. 7 Negara dengan Pengguna Youtube Terbesar

Sumber: Goodstats

Dilansir dari Goodstats, diantara berbagai kanal media sosial, YouTube menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan. Pada awal 2025 jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 143 juta, menyumbang 5,65% dari total pengguna global, menempatkan Indonesia di posisi ke 4 dari 7 negara dengan pengguna YouTube terbesar di dunia. Tingginya minat terhadap YouTube di tanah air juga tercermin dari durasi pemakaiannya, di mana warga Indonesia rata – rata menghabiskan 1.744 menit, atau sekitar 29 jam 4 menit, per

bulan untuk mengakses YouTube, menjadikannya sebagai durasi penggunaan terbanyak kesepuluh di dunia, sementara rata – rata global untuk durasi YouTube adalah 1.630 menit per bulan.

Hal ini menciptakan peluang besar bagi individu untuk memanfaatkan teknologi dalam membangun *personal branding*. *Personal branding* menjadi aspek penting dalam dunia kerja dan industri kreatif saat ini. Konsep ini mengacu pada bagaimana seseorang membentuk dan menyampaikan citra atau identitas dirinya kepada publik. *Personal branding* tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga melibatkan nilai, kompetensi, gaya komunikasi, hingga interaksi yang ditampilkan secara publik, baik secara langsung maupun melalui media digital. Seorang *trainer*, misalnya, tidak hanya perlu memiliki keahlian berbicara di depan umum, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai diri dan identitasnya dengan cara yang berkesan dan mudah dikenali.

Salah satu cabang profesi yang saat ini cukup menarik perhatian adalah *trainer ice breaking*. *Ice breaking* merupakan teknik dalam pelatihan atau pembelajaran yang digunakan untuk mencairkan suasana, membangun keterlibatan peserta, serta membangkitkan semangat dalam kegiatan kelompok. Profesi ini membutuhkan kemampuan komunikasi interpersonal yang tinggi, serta kreativitas dalam menciptakan suasana yang menyenangkan dan produktif. Seorang *trainer ice breaking* tidak hanya dituntut untuk tampil enerjik di depan peserta pelatihan, tetapi juga harus mampu memperkuat citra profesionalnya agar dikenal luas, terutama di tengah persaingan dunia pelatihan yang kompetitif.

Membangun *awareness* atau kesadaran publik terhadap identitas dan kompetensi seorang *trainer* menjadi hal yang sangat penting. Kesadaran audiens

terhadap *personal brand* seorang *trainer* akan menentukan sejauh mana kepercayaan, penerimaan, hingga loyalitas terhadap jasa atau konten yang ditawarkan. Disinilah *personal branding* memainkan peran sentral. Seorang *trainer* yang mampu membentuk citra personal yang kuat, unik, dan konsisten akan lebih mudah membangun koneksi emosional dengan audiens, serta meningkatkan peluang profesional di masa depan.

Salah satu figur yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Alan Albana, seorang *trainer ice breaking* yang aktif membagikan kontennya melalui kanal YouTube. Beliau aktif membagikan kegiatan saat *training* di akun YouTube pribadinya, pada akun YouTube Alan Albana memiliki *subscriber* sebanyak 189 ribu.



Gambar 1.4. Akun YouTube Alan Albana

Sumber: YouTube

Alan Albana merupakan seorang *trainer* di DJ Arie *Public Speaking School* yang berfokus kepada *ice breaking*, beliau juga merupakan penyiar di RRI Bandung dan juga seringkali menjadi MC di berbagai *event* seperti pernikahan tunangan, dan berbagai acara formal maupun semi formal lainnya. Pada tahun 2024 beliau menulis buku yang berjudul '*ICE BREAKING*' dan dirilis pada tahun yang sama. Beliau memiliki ketertarikan lebih pada bidang *ice breaking*.

Secara keseluruhan, perkembangan teknologi di Indonesia memungkinkan individu untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan *platform* digital seperti YouTube untuk menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif dan menarik. Oleh karena itu, *personal branding* dapat memperkuat mereka dalam membedakan individu dari pesaing, membangun kepercayaan, melalui konten yang konsisten dan autentik.

Hal ini sejalan dengan prinsip dasar *personal branding* yang dikemukakan Montoya. Menurut Montoya dan Vandehey, proses membangun citra diri yang konsisten akan menghasilkan *personal brand*, yaitu merek pribadi seseorang di mata publik. *Personal brand* sendiri merupakan representasi publik dari sisi kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai yang dimiliki individu tersebut. (Mentari Putri et al., 2022).

Menurut Montoya dalam (Firan Marenza et al., 2024) terdapat delapan konsep penting dalam membangun *personal branding*, yaitu: 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), 3) Kepribadian (*The Law of Personality*), 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), 5) Terlihat (*The Law of Visibility*), 6) Kesatuan (*The Law of Unity*), 7) Ketekunan (*The Law of Persistence*), dan 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*). Konsep-konsep ini menjadi fondasi untuk membentuk *personal brand* yang kuat. Selain itu, secara konsisten membuat konten yang mendukung *personal branding* membantu menjaga interaksi dengan audiens, sehingga citra pribadi yang terbentuk di benak mereka tetap kuat dan sesuai dengan harapan digital natives dalam membangun *personal branding*.

Dengan *personal branding* yang efektif, seseorang dapat menarik perhatian dan mempertahankan audiens mereka. Secara keseluruhan, *personal*

*branding* berkaitan dengan persepsi, yaitu proses menciptakan citra tertentu di benak orang lain melalui komunikasi yang konsisten mengenai kelebihan dan keunikan yang relevan.

Saat ini banyak *trainer public speaking* yang memanfaatkan *platform* YouTube sebagai media untuk membangun *personal branding*. Berikut ini merupakan perbandingan tahun berkonten di *platform* YouTube dan jumlah *subscriber* dari Alan Albana dan beberapa *trainer public speaking* lainnya:

Tabel 1.1 Perbandingan YouTube Alan Albana dan Kompetitor

| No. | Akun YouTube                                        | Tahun Berkonten di Youtube | Jumlah Subscriber |
|-----|-----------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1.  | Alan Albana<br>@AlanAlbana                          | 2013                       | 189 ribu          |
| 2.  | Arie Ardianto<br>@dj4rie                            | 2012                       | 44,3 ribu         |
| 3.  | Yoga Mahardika<br>@YogaMahardika                    | 2017                       | 7,06 ribu         |
| 4.  | Diyah Adikara Speaking<br>Class<br>@daspeakingclass | 2020                       | 394               |
| 5.  | Michiko Frizdew<br>@michikofrizdew                  | 2020                       | 325               |

Sumber: Olah Data Peneliti

Dilihat dari perbandingan tahun mulai berkonten di YouTube dan jumlah *subscriber* pada akun YouTube jumlah *subscriber* dari Alan Albana dan beberapa *trainer public speaking* lainnya. @AlanAlbana adalah akun yang dengan jumlah pengikut sebanyak 189 ribu yang mana menjadi jumlah tertinggi pertama di antara beberapa *trainer public speaking* lainnya.

Dalam dunia pelatihan dan *public speaking*, spesialisasi menjadi salah satu kunci penting dalam membangun identitas dan daya saing seorang profesional. Di tengah persaingan yang semakin ketat, memiliki keahlian yang khas dan berbeda menjadi modal utama untuk dikenali dan diingat oleh publik. Salah satu spesialisasi yang cukup unik namun berperan besar dalam dinamika pelatihan adalah *ice breaking*. *Ice breaking* bukan sekadar aktivitas pembuka dalam sebuah sesi pelatihan, tetapi memiliki peran strategis dalam membangun keakraban, mengaktifkan partisipasi, serta menciptakan suasana yang mendukung tercapainya tujuan pembelajaran, dan Alan Albana memiliki spesialisasi di *ice breaking*.

Dalam ranah akademik, penelitian mengenai *personal branding* melalui YouTube terutama pada profesi yang lebih spesifik seperti *trainer ice breaking* masih tergolong terbatas. Studi ini menjadi relevan untuk mengisi kekosongan tersebut, sekaligus memberikan gambaran bagaimana praktik *personal branding* berlangsung secara nyata dalam konteks lokal, melalui pendekatan yang kualitatif dan berbasis studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam proses, serta makna di balik *personal branding* yang diterapkan oleh subjek penelitian.

Penelitian ini juga menjadi penting dalam menjawab kebutuhan zaman, di mana kehadiran digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas profesional. Dengan kata lain, membentuk *personal branding* di era digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Oleh karena itu, melalui studi kasus terhadap kanal YouTube Alan Albana, peneliti ingin mengungkap lebih jauh mengenai bagaimana seorang *trainer ice breaking* membangun *awareness* melalui penerapan *personal branding* di platform digital, khususnya YouTube.

Alasan peneliti ingin meneliti penelitian ini, karena peneliti tertarik dengan pengelolaan *personal branding* di kanal YouTube, dan peneliti ingin mempelajari lebih jauh tentang *personal branding* dan metode *ice breaking* dari Alan Albana. Peneliti ingin berfokus menjadi praktisi di bidang pengelolaan *branding digital*, khususnya dalam upaya membangun *awareness* kepada audiens. Selain itu, alasan peneliti ingin meneliti Alan Albana karena beliau merupakan seorang ahli di bidang *ice breaking* selama 12 tahun, serta aktif di YouTube dan sudah memiliki *subscriber* sebanyak 189 ribu.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti telah memilih Alan Albana sebagai subjek dari penelitian ini, karena Alan Albana memiliki kredibilitas di bidang *ice breaking*, yang juga merupakan seorang *trainer ice breaking*, MC serta penyiar radio di RRI Bandung. Hal ini menyebabkan penulis tertarik untuk menjadikan Alan Albana sebagai subjek dalam penelitian ini, dengan judul: “Penerapan *Personal Branding Trainer Ice Breaking* melalui Kanal Youtube dalam Upaya Membangun *Awareness* (Studi Kasus pada Kanal YouTube @AlanAlbana)”.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti akan memfokuskan kepada penerapan *personal branding* Alan Albana melalui konten *Ice Breaking* yang diunggah dan dibagikan di kanal YouTube dalam upaya membangun *awareness* audiens.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *personal branding* melalui kanal YouTube dapat membangun identitas profesional seorang *trainer*?

2. Bagaimana ciri khas *personal branding* Alan Albana ditampilkan dan dibangun melalui konten YouTube?
3. Apa bentuk *awareness* atau kesadaran yang muncul di audiens terhadap Alan Albana sebagai *trainer ice breaking*?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, tujuan penelitian itu yaitu:

1. Untuk mengetahui Alan Albana memilih fokus sebagai *trainer ice breaking* dalam membangun *personal branding* di YouTube
2. Untuk mengetahui ciri khas *personal branding* Alan Albana ditampilkan dan dibangun melalui konten YouTube
3. Untuk mengetahui bentuk *awareness* atau kesadaran yang muncul di audiens terhadap Alan Albana sebagai *trainer ice breaking*

#### 1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi proses perkembangan ilmu, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta tambahan informasi, pemikiran dan alternatif penelitian khususnya disiplin Ilmu Komunikasi terutama dalam *personal branding* dan komunikasi pendidikan. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat berkontribusi dan memberikan manfaat dalam perkembangan *public relations digital*, khususnya dalam *personal branding* di sosial media.
2. Secara praktis, temuan – temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa yang mengangkat topik penelitian di dalam *public relations digital* dan komunikasi pendidikan. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman khususnya mengenai *personal branding* sosial media, sehingga dapat berguna di masa yang

akan datang. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi mahasiswa USB YPKP secara umum dan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

## 1.6. Sistematika Penelitian

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu.

### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi, kajian/penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

### 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

### 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi yang berkaitan dengan analisa berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

## 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di RRI Bandung yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 61, Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40122.

Tabel 1.2. Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

| No | Uraian Kegiatan              | Rencana Jadwal Kegiatan (2025) |       |     |      |      |         |
|----|------------------------------|--------------------------------|-------|-----|------|------|---------|
|    |                              | Maret                          | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1. | Tahap Penelitian             |                                |       |     |      |      |         |
| 2. | Penyusunan Usulan Penelitian |                                |       |     |      |      |         |
| 3. | Daftar Sidang Penelitian     |                                |       |     |      |      |         |
| 4. | Pengajuan Surat Penelitian   |                                |       |     |      |      |         |
| 5. | Sidang Usulan Penelitian     |                                |       |     |      |      |         |
| 6. | Revisi Usulan Penelitian     |                                |       |     |      |      |         |
| 7. | Penelitian Pengumpulan Data  |                                |       |     |      |      |         |
| 8. | Pengolahan Data              |                                |       |     |      |      |         |

|     |                                                  |  |  |  |  |  |  |
|-----|--------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 9.  | Penyesunan Skripsi                               |  |  |  |  |  |  |
| 10. | Pengumpulan dan<br>Pendaftaran Sidang<br>Skripsi |  |  |  |  |  |  |
| 11. | Sidang Skripsi                                   |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Olah Data Peneliti

