

# BUDAYA JAWA DALAM MEMPERKUAT *PERSONAL BRANDING* VLOG BAYU EKO MOEKTITO

Kurniawaty Yusuf

Universitas Paramadina

[kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id](mailto:kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id)

## **Abstrak**

Kehadiran teknologi digital mendorong pemanfaatan media sosial dalam berbagai bidang, yang menciptakan keuntungan bagi pekerjaan dan karir. *Video Blog* (Vlog) yang memanfaatkan *platform youtube* seringkali digunakan untuk kegiatan *marketing*, bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk mengkomunikasikan identitas pribadi seseorang. Vlog dapat menghadirkan berbagai aspek kehidupan seseorang melalui kekuatan *audio visual*, jika ditambahkan dengan unsur budaya, dapat menciptakan keunikan tersendiri dalam memperkuat *personal branding* seseorang. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana peranan budaya Jawa dapat dimanfaatkan untuk memperkuat *personal branding* seseorang melalui pemanfaatan vlog. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif melalui studi kasus pada vlog Bayu Eko Moektito. Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memperkaya kajian mengenai *personal branding* yang menekankan karakter dan budaya Jawa, melalui penggunaan vlog.

**Kata Kunci** : *vlog*, budaya, Jawa, *personal branding*

## Abstract

*The presence of digital technology encourages the use of social media in various fields, which creates benefits for work and career. Video Blogs (Vlogs) that use the YouTube platform are often used for marketing activities, not only to sell products, but also to communicate personal identity for someone. Vlog can present various aspects of a person's life through the power of audio visual, if added with cultural elements, it can create its own uniqueness in strengthening personal branding for someone. The purpose of the study is to examine how the role of Javanese culture can be utilized to strengthen personal branding to someone through the use of vlogs. This study used a descriptive research method through a case study on Bayu Eko Moektito's vlog. The results of this study are expected to enrich the study of personal branding that emphasizes Javanese character and culture, through the use of vlogs.*

**Keywords** : *vlog*, culture, Java, *personal branding*

## **Pendahuluan**

Pada era disrupsi, kebutuhan akan informasi *audio-visual* semakin marak dengan memanfaatkan media baru dengan jaringan internet. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Youtube. Youtube merupakan situs web *video sharing*, dimana pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Keanekaragaman topik yang ada di Youtube membuat berbagi video menjadi salah satu bagian yang penting dalam kultur berinternet (Tamburaka, 2013:83). Vlog atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Vlog adalah video yang berisi opini, cerita, kegiatan harian, panduan melakukan sesuatu (tutorial), yang dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan Youtube di tahun 2005, pembuatan vlog semakin populer.

Penggiat video blogger (vlogger) adalah pembuat vlog, merupakan salah satu profesi paling diminati oleh generasi milenial. Karena vlogger dapat menghasilkan pendapatan yang lumayan menjanjikan. Terlebih lagi, jika mampu menghasilkan konten yang unik untuk vlog, ada saja *brand* yang berniat untuk melakukan kolaborasi, dan itu mampu menghasilkan pendapatan lebih untuk vlogger, menurut Aulia Risza Wirizqi, salah satu Youtuber Indonesia (<https://news.okezone.com/read/2018/08/30/65/1943741/vlogger-profesi-menjanjikan-di-era-milenial>, akses Sabtu, 10 November 2018, pukul 12.00 Wib). Menurut peneliti, konten unik untuk vlog yang konsisten dalam pemilihan tema, bahasa, dan tampilan yang berbeda, salah satunya muncul dari vlogger bernama Bayu Eko Moektito Bayu. Vlogger yang mengangkat permasalahan orang Jawa, dikemas dalam bahasa Jawa, dan berpenampilan ala orang Jawa, menjadi *brand* yang menarik, bagi generasi muda, target *market* Bayu. Karena umumnya, vlog ditampilkan lebih modern, dengan menggunakan bahasa pergaulan, bahasa Indonesia, atau bahasa asing. Keberanian Bayu menggunakan budaya Jawa sebagai *personal branding* merupakan tantangan menarik, mengingat vlog garapan Bayu yang diunggah ke Youtube, selalu melebihi angka 1 juta *subscriber*, dan telah mendapat penghargaan *Gold Play Button* dari Youtube.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana budaya Jawa dapat memperkuat *personal branding* Bayu Eko Moektito melalui vlog yang dihasilkannya.

## **Tinjauan Teoritis**

Teori-teori berkenaan dengan komunikasi media baru berbasis internet, media sosial, komunikasi antarbudaya, dan *personal branding*, melatarbelakangi peneliti untuk memahami permasalahan penelitian.

Media massa menurut Tamburaka (2012:13) adalah “sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula”. Media massa sendiri dapat dikategorikan menjadi dua kategori, “yakni media massa cetak dan media massa elektronik” menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah (2004:103). Contoh media cetak adalah surat kabar dan majalah. Sementara contoh media elektronik adalah siaran radio, televisi, film, dan media *on-line* (internet).

## **Komunikasi Media Baru Berbasis Internet**

Kelebihan jaringan komunikasi internet yang diberi nama lain media komunikasi maya atau media *superhighway*, adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi dan sekaligus sebagai penyedia data yang *shopiscated*. 30 tahun lalu orang tak pernah membayangkan bahwa komputer berbasis internet akan menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui satu pintu yang namanya *world wide word* (www). Internet juga menjadi penyedia media informasi surat kabar (*electronic newspaper*), program film, TV, buku baru, dan lagu-lagu. Selain itu, internet dapat difungsikan sebagai media antarpribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk *electronic mail* (*e-mail*). Menurut Cangara (2014:164) “Bagi orang muda, media internet boleh dikatakan sudah menjadi bagian dari budaya mereka. Karena internet selain bisa menyediakan informasi yang serbaragam”.

Kehadiran internet erat kaitannya dengan munculnya istilah media baru (*new media*). Beberapa media yang umum dianggap sebagai media baru adalah internet, dengan begitu banyak aplikasinya seperti situs, email, blog, situs jejaring sosial, *game online*, *e-books*, koran *online*, situs berbagi video dan lain sebagainya. “Teknologi media baru juga memberikan peluang bagi mereka yang memiliki selera untuk melakukan perubahan isi media, seperti blog, facebook, portal dan catatan harian video Youtube” (Berger dkk, 2015: 381). Ciri utama media baru menurut McQuail (2011:43) adalah “saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana”.

## Media Sosial

Media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas visual. Perbedaan antara media sosial sebagai media baru dengan media lama, adalah dalam hal kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan, dan sifat yang permanen. Mandibergh mendefinisikan media sosial sebagai “media yang mawadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)” (Nasrullah, 2015 : 11). Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke berbagai orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan menggunakan media lain.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

## Youtube

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun yang kecil. YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google. Sejak awal diluncurkannya, YouTube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube adalah video online. Kegunaan utama situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015; 47). Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan *gadget* yang kompatibel. Hal ini menjadikan pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya.

## Video Blog (Vlog)

Video Blog atau vlog sebenarnya tidak jauh berbeda dengan blog yaitu sebagai sebuah media *sharing* melalui media internet. Perbedaannya adalah vlog adalah *content digital* yang memanfaatkan media *audio visual* yaitu video yang saat ini banyak dijumpai di YouTube sementara blog merupakan *content writer* atau *sharing* melalui media internet melalui tulisan. Vlog adalah sebuah video yang berada di dalam web yang berisi tentang pengalaman hidup, opini, dan ketertarikan pada sesuatu, yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Umumnya vlog dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, menghibur, edukatif, lucu, hingga hal yang unik. Pembuat vlog disebut dengan Vlogger. Sedangkan aktivitas yang dilakukan oleh vlogger dalam membuat vlog disebut vlogging. Khususnya untuk para vlogger yang memanfaatkan YouTube untuk vlogging atau *sharing* vlog, mereka umumnya disebut sebagai YouTuber.

Konsep vlog dalam penelitian ini bermakna sebuah forum berbentuk video, yang bertujuan untuk mengutarakan ide dan opini, dengan menggunakan bahasa Jawa. Bentuk video dipercaya sebagai *mediamorfosis* dari blog menuju vlog. Karakteristik vlog adalah sebagai berikut :

1. Vlog dapat di produksi secara individu ataupun kelompok
2. *Contentnya* di produksi dalam bentuk video. Konsep vlog dalam penelitian ini adalah sebuah forum berbentuk video, bertujuan untuk mengutarakan ide dan opini.
3. Content yang di sampaikan pada vlog beragam. Ada yang berupa liputan, kegiatan sehari-hari, tutorial, komedi, film pendek, dll. yang bersifat memberikan pengetahuan, informasi, menghibur, dan mempengaruhi sikap dan perilaku.
4. Khalayaknya bersifat *heterogen* di karenakan menggunakan media sosial sehingga khalayaknya tidak dapat diidentifikasi.
5. Vlogger menggunakan media sosial sebagai tempat berinteraksi dengan khalayaknya.

Vlog memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai media aktulisasi diri, di mana salah satu kebutuhan manusia adalah *to be recognized* untuk di akui kehadirannya, diperhatikan, menunjukan siapa dirinya, apa yang dipikirkan, yang diperhatikan, yang membuatnya tertarik, apa yang disenangi dan yang dibenci.
2. *Personal Branding* dapat membantu untuk mendapatkan *selfpositioning* atau memposisikan diri berdasarkan apa yang telah dilakukan.

3. Dapat digunakan sebagai media promosi.
4. Mendapatkan Penghasilan. Ada dua cara untuk mendapatkan penghasilan dari internet a.  
*Direct Income* – dengan cara meng-*update content* untuk meningkatkan jumlah *viewer* maka pemilik akan mendapat iklan di sela-sela video miliknya.  
b. *Indirect Income* – dengan cara mempromosikan bisnis atau memperkenalkan diri dan kompetensi yang dimiliki, misalnya membuat portofolio diri, sehingga *viewer* terkesima, dan berharap akan untuk pembicaraan lebih lanjut.
5. Media *Sharing*. Sebagai tempat untuk berbagi apa yang diketahui serta berbagi ilmu pengetahuan.
6. Mendapatkan *Feedback*. Vlog pada media sosial, terdapat kolom komentar untuk memfasilitasi *viewer* untuk memberi respons terhadap vlog yang telah di buat oleh vlogger.

### **Budaya Jawa**

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna dan diwariskan dari generasi ke generasi, melalui usaha individu dan kelompok. Budaya menampakkan diri, dalam pola-pola bahasa, bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku, gaya berkomunikasi, objek materi, seperti rumah, alat dan mesin yang digunakan dalam industry dan pertanian, jenis transportasi, dan alat-alat perang.

Secara menyeluruh budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar, berpikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan ekonomi, politik dan teknologi, semua berdasarkan pola-pola budaya (Sihabuddin, 2013 : 19). Perbedaan setiap manusia yang menunjukkan keunikannya, karena manusia dilahirkan dan dibesarkan dalam suatu budaya, dimana informasi dan penerimaan terhadap simbol, makna, dan norma berbeda-beda.

Budaya berkesinambungan dan hadir dimana-mana; budaya juga berkenaan dengan bentuk fisik dan lingkungan sosial yang mempengaruhi hidup kita. Budaya mempengaruhi hidup seseorang sejak lahir, hingga meninggal. Budaya dipelajari, tidak diwariskan secara genetis, budaya juga berubah ketika orang-orang saling berhubungan satu sama lain. Artinya budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, oleh karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara siapa, tentang apa, dan bagaimana komunikasi berlangsung. Budaya juga turut

menentukan seseorang dalam melakukan proses penyandian pesan, makna yang dimiliki untuk membuat pesan, dan kondisi-kondisi dalam mengirim, memperhatikan, dan menterjemahkan pesan.

Sebagai sebuah negara besar dengan 17.548 pulau, Indonesia dikenal dengan kekayaan budayanya. Hal ini tidak lepas dari banyaknya suku yang bermukim di Indonesia, yang jumlahnya lebih dari 250 suku. Selain itu, fakta Indonesia sebagai negara kepulauan juga turut memberikan pengaruh mengapa kebudayaan antar daerah bisa beragam. Salah satu suku yang terbesar di Indonesia adalah Suku Jawa. Dilihat dari demografinya, suku ini mendiami wilayah tengah dan timur Pulau Jawa. Budaya Jawa adalah budaya yang berasal dari Jawa dan dianut oleh masyarakat Jawa khususnya di Jawa Tengah, DIY, dan Jawa Timur. Budaya Jawa secara garis besar dapat dibagi menjadi 3, yaitu budaya Banyumasan, budaya Jawa Tengah-Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan budaya Jawa Timur. Budaya Jawa mengutamakan keseimbangan, keselarasan dan keserasian dalam kehidupan sehari-hari. Budaya Jawa menjunjung tinggi kesopanan dan kesederhanaan. Budaya Jawa selain terdapat di Jawa Tengah, DIY, dan Jawa Timur terdapat juga di daerah perantauan orang Jawa yaitu di Jakarta, Sumatera, dan Suriname. Bahkan budaya Jawa termasuk salah satu budaya di Indonesia yang paling banyak diminati di luar negeri. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya\\_Jawa](https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_Jawa), diakses pada Jum'at, 9 November 2018, pukul 18.30 Wib). Sebagai sebuah suku yang besar, tentu saja Suku Jawa juga memiliki kebudayaan yang besar, digunakan turun-temurun, dan masih ditemukan hingga sekarang. Salah satu kebudayaan Jawa yang turun temurun diwariskan hingga sekarang adalah :

**Bahasa.** Suku Jawa memiliki bahasa daerah yang disebut Bahasa Jawa. Sebagian besar masyarakat Jawa pada umumnya lebih banyak menggunakan Bahasa Jawa, daripada menggunakan bahasa nasional, Bahasa Indonesia untuk berbicara. Bahasa Jawa memiliki aturan yang berbeda dalam hal intonasi dan kosakata dengan memandang siapa yang berbicara dan siapa lawan bicara. Hal ini biasa disebut dengan istilah unggah-ungguh. Aturan ini memiliki pengaruh sosial yang kuat dalam budaya Jawa, dan secara tidak langsung mampu membentuk kesadaran yang kuat akan status sosial seseorang di tengah masyarakat. Sebagai contoh, dimanapun seseorang dari Suku Jawa berada, dia akan tetap hormat kepada yang lebih tua, walaupun dia tidak mengenalnya. Unggah-ungguh semacam ini, yang pertama kali dibentuk Suku Jawa

melalui keteladanan bahasa.

Kebudayaan Suku Jawa yang masih diwariskan secara turun-temurun, meski masih ada, bukan tidak mungkin dengan derasnya arus modernisasi kebudayaan Jawa, hal ini bisa tergerus. (<https://www.boombastis.com/kebudayaan-jawa-turun-temurun/76156>, akses pada Jum'at, 9 November 2018, pukul 19.21 Wib).

Lima *stereotype* orang Jawa yang selalu digambarkan di televisi :

1. Logat bicara yang medhok, dimana pengucapan dalam Bahasa Jawa, terdapat penekanan di beberapa bagian. Logat medhok ini, dijadikan penokohan karakter yang norak, kuno, dan lugu. Mereka yang medhok, dijadikan bahan candaan atau olok-olok yang dianggap kampungan.
2. Pakaian beratribut Jawa, ditunjukkan dengan berpakaian tradisional, pakai sorjan atau blangkon. Sorjan adalah pakaian tradisional Jawa dengan motif garis, sementara blangkon adalah penutup kepala laki-laki.
3. Profesi pembantu, karena orang Jawa sering kali digambarkan sebagai sosok lugu, norak, dan kampungan, maka profesi mereka, jauh dari kesan mewah atau modern. Dalam film, pekerjaan tokoh orang Jawa biasanya tidak jauh dari pekerjaan kasar, sebagai pembantu atau bawahan.
4. Orang Jawa = Jogja atau Solo. Setiap menampilkan film dengan tokoh karakter Jawa, asal-usulnya kebanyakan berasal dari Jogja. Padahal Jawa itu tidak hanya Jogja, ada Surabaya, Malang, Semarang, Kediri, Nganjuk, Blitar, Solo, dan masih banyak lagi. Padahal lain daerah, orang Jawa memiliki karakter serta kebiasaannya masing-masing.
5. Orang Jawa itu halus dan lemah lembut. Karena yang sering dijadikan tokoh adalah orang Jawa asal Jogja, maka karakter yang digambarkan adalah orang Jawa yang halus dan lemah lembut. Padahal ada juga orang Jawa yang lebih lugas, tegas, dan ceplas-ceplos. Semuanya tergantung pada lingkungan masing-masing. (<https://www.boombastis.com/orang-jawa-di-televisi/60959>, diakses pada Jum'at, 9 November 2018, pukul 19.50 Wib).

Beberapa sifat dan kebiasaan orang Jawa : (1) Pemalu, sungkan, tapi suka menyapa, (2) Pandai menjaga etika dan sopan santun, (3) Pekerja keras dan penurut, (4) Menganut filosofi hidup mengalir seperti air, (5) Menerima apa adanya, (6) Suka mengalah, kalem, dan menghindari konflik, (7) Luwes, (8) Gaya dan nada bicaranya sopan, (9) Mempertahankan tradisi dan budaya, (10) Pulus atau muluk (kebiasaan makan menggunakan tangan), (11)



Bijaksana dan ramah, (12) Kebiasaan orang Jawa, banyak melarang, (13) Suka menolong dan *Mangan Ora Mangan Sing Penting Ngumpul*. (<https://salamadian.com/mengenal-karakter-sifat-dan-kebiasaan-orang-jawa/>, diakses pada Jum'at, 9 November 2018, pukul 20.00 Wib).

## Personal Branding

*Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*) tetapi efeknya sangat nyata. Agar *brand* suatu produk meresap kuat dalam hati masyarakat sesuai dengan harapan yang menciptakan produk, maka dibutuhkan proses yang terus menerus menancapkan *brand* tersebut ke hati masyarakat dengan berbagai cara. Upaya dan proses ini yang disebut *branding*. *Branding* kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan “sesuatu”. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. *The Power of Branding* (2007) mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Penjelasan yang mirip, pernah ditulis oleh Montoya (2009). Menurutnya, *personal brand* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien Anda. Sebagaimana sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya, maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua hal itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat.

*Personal brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain. Sebuah *personal brand* yang kuat, selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, menurut McNally & Speak (2004) dalam buku Dewi Haroen (2014) :

**Pertama**, kekhasan. *Personal brand* yang kuat, menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas, sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini, dapat direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Karena pada dasarnya semua orang adalah makhluk yang spesifik dan unik, maka tinggal menggali kekhasan tersebut.

**Kedua**, relevansi. *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada, maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

**Ketiga**, konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya hasil dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang disebut *brand equity* (keunggulan merek).

Tom Peters (1997) dalam tulisannya berjudul “The Brand Call You” menuliskan “Tidak memandang umur, tidak melihat kedudukan, tidak peduli dalam bisnis apa kita berada, kita semua harus memahami betapa pentingnya *branding*. Kita adalah CEO perusahaan sendiri yang disebut “Me-Inc”. Oleh karena itu, memiliki *personal brand* yang kuat, tampaknya menjadi aset yang sangat penting di hari ini, sehingga aktivitas *branding* menjadi kunci utama. *Branding* yang bagus akan menciptakan *brand* yang kuat dan akan menjadi aset yang berharga untuk pintu kesuksesan di berbagai bidang profesi.

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian yang menekankan pada makna, penalaran, dan definisi situasi tertentu (konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Alasan penggunaan pendekatan kualitatif pada penelitian ini adalah karena tidak adanya kontrol dan manipulasi pada variabel penelitian. Pendekatan ini diyakini peneliti mampu menyajikan deskripsi yang mendalam dan lengkap, sehingga informasi yang tersaji, Nampak hidup sebagaimana adanya. Penelitian kualitatif juga memiliki kemampuan untuk “berbicara” dengan para pembacanya, karena disajikan dengan bahasa biasa, bukan dengan bahasa teknis yang terkadang sulit dimengerti. Ditinjau dari metodenya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Menggunakan pendekatan studi kasus, dengan teknik *purposive sampling* yaitu “teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2007 : 2018-2019). Pendekatan tersebut dilakukan pada vlog yang sesuai dengan kriteria penelitian, vlog yang *trend* di kalangan masyarakat, dengan mengangkat budaya Jawa sebagai topik bahasannya.

Teknik pengumpulan data, menggunakan data primer, dengan melakukan *observasi partisipatoris*, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada subjek riset serta fenomena yang ada di lokasi penelitian. Pada observasi ini, peneliti mengamati akun YouTube dari vlogger Bayu Eko Moektito. Selanjutnya data sekunder, studi kepustakaan untuk memperoleh data dari beberapa literatur yang relevan dan erat kaitannya dengan permasalahan yang dibahas.

Dilakukan dengan membaca sejumlah buku, hasil penelitian, jurnal, dan situs internet. Studi kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh teori, konsep, maupun keterangan-keterangan yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

### **Pembahasan Penelitian**

Pembahasan penelitian terbagi menjadi tiga bagian, yaitu membahas mengenai Bayu Eko Moektito yang sukses sebagai vlogger, budaya Jawa yang digunakan dalam Vlog Bayu Eko Moektito, dan terakhir adalah personal branding vlog Bayu Eko Moektito.

### **Bayu Eko Moektito Sebagai Vlogger**



<https://www.google.co.id/>

[search?q=foto+bayu+skak&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKewiU4rju2sfeAhXIXysKHUsFDQUQsAR6BAgFEAE&biw=1440&bih=821#imgrc=upUAM191aSON8M](https://www.google.co.id/search?q=foto+bayu+skak&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKewiU4rju2sfeAhXIXysKHUsFDQUQsAR6BAgFEAE&biw=1440&bih=821#imgrc=upUAM191aSON8M):

(diakses pada Jum'at, 9 November 2018, pukul 23.51 Wib)

Bayu Eko Moektito, kelahiran Kota Malang, Jawa Timur 13 November 1993 memulai profesinya sebagai seorang vlogger tahun 2009. Saat itu, masih duduk dibangku SMKN 4 Malang, Jurusan Animasi. Awalnya, Bayu membuat film dengan menggunakan *handphone* 3 megapixel miliknya, berjudul Rumah Sakit Jiwa, yang dilakukan untuk menghilangkan rasa lelah bersama rekan-rekannya, sepulang sekolah. Karyanya tersebut di *share* ke media sosial rekan-rekannya dengan menggunakan nama Bayu Skak. SKAK singkatan dari Sekumpulan Arek Kesal (anak-anak yang capek). Lama kelamaan karyanya yang kebanyakan bercerita mengenai pengalaman sehari-hari sebagai siswa SMK disukai banyak orang, karena lucu dan menarik untuk ditonton. Selain pengetahuan dan ketrampilan yang diperolehnya dari sekolah kejuruan, Bayu selalu semangat untuk mengembangkan kemampuannya dalam menghasilkan ide-ide untuk vlognya, yang berkesan unik dan menarik bagi masyarakat, khususnya generasi muda sebagai targetnya. Saat ini, Bayu masih kuliah di Universitas Negeri Malang, Jurusan

Seni dan Desain.

Sebagai seorang vlogger, mengantarkan Bayu menjadi komedian, personalia Youtube, dan aktor dalam berbagai film seperti *Marmut Merah Jambu* (2014), *Check in Bangkok* (2015), *Relationshit* (2015), *Hangout* (2016), dan film *Yok Wis Band* (2017) yang ditulis dan diperankannya, dimana dialog dalam film tersebut banyak menggunakan bahasa Jawa. Film ini ditonton oleh Presiden Jokowi sebanyak dua kali.

Bayu memiliki dua *channel* di YouTube, *channel* Bayu Skak yang berisi tentang komedi ala Bayu, dan Bayu Daily Life yang berisi vlog pengalaman Bayu. Dari kedua akunnya, Bayu mendapatkan keuntungan materi dari hasil monetisasi, sekitar 30 juta hingga juta rupiah, perbulan. Angka tersebut, belum termasuk hasil kerjasama dengan klien.

Penghargaan lain yang diraih Bayu adalah *Best Vlog Male* 2013 di Jakarta. Selain itu Bayu mendapatkan *Gold Play Button*, penghargaan dari Youtube bagi akun yang mencapai 1 juta *subscribers*. Semua itu diraih Bayu, antara lain dengan menguatkan dirinya sebagai karakter orang Jawa. Karena prestasinya sebagai vlogger, Bayu juga pernah diundang ke Silicon Valley, Amerika Serikat untuk diskusi mengenai perintisan konten lewat pemanfaatan teknologi lanjutan.

### **Budaya Jawa dalam Vlog Bayu Eko Moektito**

Ide awal Bayu dalam mengangkat budaya Jawa sebagai tema untuk vlognya, agar supaya vlognya memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh vlog lain. Bayu menginginkan agar budaya Jawa dikenal, tidak terlupakan, tampil sebagai budaya Jawa yang berbeda. Karena sebagai orang Jawa, Bayu merasa penting mengangkat isu-isu tentang masyarakat Jawa, sekaligus menghapus *stereotype* mengenai orang Jawa yang penurut, berpendidikan rendah, menjadi TKI, serta *ndeso* (berpenampilan kampung). Selain nuansa Jawa yang mendominasi video-video kreasi Bayu, pada beberapa konten vlog yang diunggahnya setiap minggu, umumnya Bayu tampil dengan baju lurik, baju tradisional masyarakat bawah di Jawa Tengah. Semua video menggunakan bahasa Jawa dengan *subteks* bahasa Indonesia.

Setiap vlog yang ditampilkan, Bayu memainkan beberapa peran yang berbeda-beda, yang dilakukannya dengan luwes dan sesuai tuntutan cerita. Sebagai perempuan, dia akan berdandan menggunakan pakaian perempuan, rambut palsu (*wig*), ber-*makeup*, dan bersuara perempuan. Ketika berperan sebagai lelaki, Bayu akan menyesuaikan penampilan, cara berbicara, dan dandanan yang sesuai dengan peranan yang akan dibawakannya. Selain

itu, ada beberapa pemain lain yang ikut membantu menjalankan peran lainnya. Dalam satu vlog, terkadang Bayu memainkan dua hingga empat peran, bahkan lebih. Tetapi yang menarik adalah, peran Bayu sebagai “Wak Sunari dan Slamet”, dua peran yang berbeda.



[https://www.google.co.id/search?q=siapa+wak+sunari&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjcp-KG6MfeAhWBQI8KHSPfAB4QsAR6BAgGEAE&biw=1440&bih=821#imgrc=J\\_JWdjvSjMBzM](https://www.google.co.id/search?q=siapa+wak+sunari&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjcp-KG6MfeAhWBQI8KHSPfAB4QsAR6BAgGEAE&biw=1440&bih=821#imgrc=J_JWdjvSjMBzM)

(Diakses pada Sabtu, 10 November 2018, pukul 00.19 Wib)



<https://www.hetanews.com/article/104355/edisi-17-agustus-youtuber-bayu-skak-muda-kaya-dan-terkenal>

(diakses pada Jum'at, 9 November 2018, pukul 23.20 Wib)

Peran Bayu untuk Wak Sunari dan Slamet, menggunakan bahasa Jawa, tetapi yang membedakan keduanya adalah penampilan dan gaya bicara. Jika peran Bayu sebagai Slamet menggunakan baju sorjan lurik-lurik dan blangkon, sementara Wak Sunari, menggunakan kopiah, baju muslim dan kumis seperti Chaplin. Jika Slamet penampilannya lebih tegas dan cara bicaranya cenderung galak, ceplas-ceplos, terkadang lembut, maka Wak Sunari ditampilkan sebagai sosok berkepribadian lembut, suara pelan, kadang melengking, dan tak sabaran. Keduanya *medhok* dalam menggunakan bahasa Jawa.

Vlog diawali oleh penampilan Bayu sebagai anak masa kini, yang menggunakan bahasa Indonesia, tetapi lebih banyak menggunakan bahasa Jawa. Bayu akan bercerita mengenai tema yang akan diangkat olehnya. Lalu muncul peran-peran Bayu lainnya, seperti Slamet dan Wak Sunari untuk memperkaya penampilan dan pembahasan materi pada vlog tersebut. Peran Bayu

lainnya akan muncul lebih banyak, jika Bayu membahas mengenai tipikal orang Jawa. Peran seperti mbak Mila, Darmin Tompel, dll, muncul meramaikan pembahasan di vlog tersebut.

Vlog Bayu yang menggunakan tema, tampilan, dan bahasa Jawa, cukup banyak, diantaranya : (1) Lidah Orang Jawa, yang konten vlognya mengenai makanan yang orang Jawa sukai, (2) Tipikal *Wong Jowo*, konten-nya mengenai sifat-sifat orang Jawa yang digambarkan dan diceritakan secara detail dan kreatif, (3) Aku *Wong Jawa*, yang konten-nya yang menceritakan sejarah, kebanggaan, dan kesedihan Bayu sebagai orang Jawa dengan segala suka dukanya, tetapi tak pernah putus asa, dan berkecil hati. (4) *Mangan Turu Ngising* (Makan, Tidur, Berak), dimana Bayu mengungkapkan kejengkelannya pada orang-orang yang kerjanya hanya Makan, Tidur, Berak, jika dibandingkan dengan orang-orang yang selalu berusaha semaksimal mungkin, melakukan banyak hal, dan merasakan kelelahan serta perjuangan yang maksimal untuk meraih kesuksesannya. Dan masih banyak lagi vlog yang dibuat Bayu, bertemakan, dan menggunakan bahasa Jawa, serta mengangkat cerita-cerita kehidupan orang Jawa.

Hal lain yang menggunakan budaya Jawa, selain penampilan dan bahasa Jawa, digunakan pula tipikal atau karakter orang Jawa, seperti gampang *ngesu*, gampang *ngiri*, *sungkan* (tidak enakan), kurang *support* dengan orang Jawa lainnya, kurang *gelem support*, orang Jawa sabar. Tipikal atau karakter orang Jawa ikut mewarnai vlog yang dibuat oleh Bayu. Bayu tidak mengalami kesulitan menggunakan budaya Jawa untuk konten vlognya, karena budaya Jawa menurutnya unik untuk dinikmati semua orang. Bayu inginkan sebagai orang Jawa, budaya Jawa seperti bahasa, penampilan, bahkan karakter orang Jawa bisa menjadi sesuatu yang membedakan vlognya dengan vlog lain. Walaupun tema untuk kontennya tak jauh beda dengan yang ditampilkan vlog lain. Vlog yang menggunakan budaya Jawa masih terbatas, sehingga ketika masyarakat ingin menyaksikan konten bernuansa budaya Jawa, vlog Bayu Eko Moektito menjadi pilihan utama.

Pada penampilan vlog Bayu berjudul Lidah Orang Jawa, Bayu ikut mempromosikan *brand* Choco Mania, produk makanan, berbentuk biscuit coklat yang dijadikan makanan kesukaan orang Jawa karena rasanya manis. Hal itu menunjukkan bahwa vlog Bayu sudah dilirik oleh *brand* lain dalam mempromosikan produk mereka.

## Personal Branding Vlog Eko Bayu Moektito

Jika dilihat dari *personal branding*, vlog Bayu yang panggilan bekennya adalah Bayu Skak memiliki kekhasan, yaitu penggunaan bahasa Jawa, penampilan Bayu sebagai orang Jawa, melakukan berbagai peran dalam satu vlog, yang semuanya berjalan konsisten, luwes dan sesuai tuntutan cerita. Misalnya peran Bayu sebagai Slamet, Wak Sunari, Mbak Mila, Darmin Tompel, dan jadi dirinya sendiri. Semua peran tersebut memiliki tampilan, suara, bahkan karakter yang berbeda-beda. Walaupun berpenampilan perempuan, Bayu Skak tetap terlihat luwes memainkan peranannya. Konten yang dibahas, juga tak jauh dari permasalahan orang Jawa, seperti sifat-sifat orang Jawa yang *gampang ngesu*, *gampang ngiri*, *sungkan*, kurang *support* sesama orang Jawa lainnya, dan kurang *gelem support*. Kebanggaan sebagai orang Jawa, yang memahami budaya Jawa, membuat Bayu kelihatan unik, dan berbeda dengan vlogger lainnya yang lebih sering mengangkat budaya, selain budaya Indonesia. Bayu menginginkan Bahasa Jawa, sebagai bahasa daerah, tidak dilupakan generasi muda yang hidup di tahun 2000 ke atas. Ketika ada pertanyaan apakah Bayu tidak takut vlognya tak bisa dinikmati oleh mereka yang bukan berasal dari budaya Jawa. Bayu mengatakan bahwa “*bahasa video atau film adalah bahasa universal yang mampu memperkenalkan budaya Jawa, yang penting ada subtitle yang membantu orang-orang yang bukan dari budaya Jawa untuk memahami vlognya*” ungkap Bayu dalam acara Kick Andy (<https://www.youtube.com/watch?v=0FCY2UDyb5chhttps>: akses pada Sabtu, 10 November 2018, pukul 15.20 Wib).

Selain membahas mengenai budaya Jawa, relevansi dari beberapa video Bayu juga membahas hal-hal serius seperti hak-hak buruh semen, dan buruh tambang di daerahnya. Target audiens Bayu adalah anak-anak muda, sehingga satu dari empat video dalam sebulan dibuat dengan tema percintaan dan *games*. Tema seperti inilah yang menunjang para pelanggan konten muda di kanal YouTube-nya mencapai lebih dari satu juta dan turut mempengaruhi *views* video lainnya bertopik berat. Topik vlog memang berat maupun ringan, namun Bayu akan selalu membahasnya dalam balutan baju lurik. Menurut Bayu “*Tidak memberi kesan lebih baik atau lebih Jawa, tetapi lebih beda. Dan orang-orang suka itu*” ujarnya ketika diwawancarai oleh Majalah Intisari terbitan Juli 2018 (hal. 53-59).

Konsistensi Bayu untuk tetap berpenampilan Jawa dan mengangkat isu-isu seputar budaya Jawa, karena ingin mengubah *mindset* masyarakat mengenai orang Jawa. Bayu juga ingin membuktikan bahwa orang daerah mampu mengangkat unsur-unsur budaya daerahnya

untuk menjadi konten vlog yang unik. Konsistensi ini diteruskan Bayu dalam menulis skenario film berjudul *YokWis Band*, yang menggunakan bahasa Jawa, dan memperkenalkan karakter orang Jawa dalam menghadapi kehidupannya sehari-hari. Keinginan Bayu, anak muda menjadi tertarik dan terbiasa menyaksikan vlog dengan budaya Jawa. Budaya Jawa itu unik, jika tertarik untuk memahami budaya Jawa, orang cenderung akan membuka vlog Bayu Eko Moektito.

## **Kesimpulan**

Bayu Eko Moektito adalah generasi milenial yang mampu melihat peluang sebagai seorang vlogger. Dilahirkan sebagai orang Jawa, yang punya keinginan untuk mengangkat budaya Jawa agak tidak terlupakan, dan mengubah semua *stereotype* mengenai orang Jawa yang tidak menyenangkan. Keinginan tersebut, memotivasi Bayu untuk membuat vlog yang unik. Pilihan menggunakan budaya Jawa untuk penampilan vlognya, ternyata dapat memperkuat *personal branding* Eko Bayu Moektito. Vlog yang mengangkat tema-tema yang lekat dengan kehidupan orang Jawa, ditampilkan dengan nuansa budaya Jawa yang menarik. Baik pada penggunaan bahasa Jawa, penampilan tokoh orang Jawa, dan penggunaan karakter orang Jawa, dikemas begitu menarik, kreatif, dan menghibur. Sehingga vlog ini, dapat disukai oleh masyarakat, termasuk mereka yang bukan beretnis Jawa. Poses *personal branding* yang dilakukan oleh Eko Bayu Moektito, tak lepas dari pertimbangan kekhasan, relevansi, dan konsistensi yang dilakukannya terhadap pemilihan budaya Jawa untuk semua vlog yang ditampilkannya. Kreativitas Bayu yang tak pernah berhenti untuk menghasilkan vlog dengan nuansa budaya Jawa, membuatnya makin terkenal sebagai vlogger. Di sisi lain, Bayu berhasil memperkenalkan budaya Jawa bagi mereka, penikmat vlog di media sosial.

## **Daftar Pustaka**

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, Charles R, dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung : Nusa Media.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta : PT Elex Media Koputindo
- Cangara, Hafid. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding, Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama



- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mc Quail*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E., McDaniel, 2006. *Intercultural Communication*. USA : Thomson Wadsworth.
- Sihabudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya, Satu Perspektif Multidemensi*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tamburaka, A. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.

**Sumber lain :**

Majalah Intisari, Juni 2018.

Ruthelia, Eribka, David Mariam Sondakh, Stefi Harilama. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Manado : e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1.

<https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf>

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/24519/SITI%20AISYAH%20-%20E31113001.pdf?sequence=1>

<https://news.okezone.com/read/2018/08/30/65/1943741/vlogger-profesi-menjanjikan-di-era-milenial>, akses Sabtu, 10 November 2018, pukul 12.00 Wib

(<https://www.boombastis.com/kebudayaan-jawa-turun-temurun/76156>, akses pada Jum’at, 9 November 2018, pukul 19.21 Wib).

<https://www.boombastis.com/orang-jawa-di-televisi/60959>, diakses pada Jum’at, 9 November 2018, pukul 19.50 Wib).

<https://salamadian.com/mengenal-karakter-sifat-dan-kebiasaan-orang-jawa/>, diakses pada Jum’at, 9 November 2018, pukul 20.00 Wib).

<https://www.google.co.id/search?q=foto+bayu+skak&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiU4rju2sfeAhXIXysKHUsFDQUQsAR6BAgFEAE&biw=1440&bih=821#imgrc=upUAM191aSON8M>: (diakses pada Jum’at, 9 November 2018,

pukul 23.51 Wib)

[https://www.google.co.id/search?q=siapa+wak+sunari&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjcpKG6MfeAhWBQI8KHSPfAB4QsAR6BAgGEAE&biw=1440&bih=821#imgrc=J\\_IWdjvjSqMBzM](https://www.google.co.id/search?q=siapa+wak+sunari&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjcpKG6MfeAhWBQI8KHSPfAB4QsAR6BAgGEAE&biw=1440&bih=821#imgrc=J_IWdjvjSqMBzM):(Diakses pada Sabtu, 10 November 2018, pukul 00.19 Wib)

<https://www.hetanews.com/article/104355/edisi-17-agustus-youtuber-bayu-skak-muda-kaya-dan-terkenal> (diakses pada Jum'at, 9 November 2018, pukul 23.20 Wib)

(<https://www.youtube.com/watch?v=0FCY2UDyb5ch>): akses pada 10 November 2018 pukul 15.20 Wib).

### **Biodata Penulis**

*Kurniawaty Yusuf, M.Si. (Nara)*, lulusan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, sejak tahun 1999 hingga kini. Mengajar Ilmu Komunikasi, peminatan *Public Relations*, dan Antikorupsi. Tertarik melakukan penelitian yang dikaitkan dengan isu-isu sosial, budaya, media, agama, perempuan, keluarga, *relationship*, kemitraan, dan integritas.