

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal Branding secara sederhana merupakan cara untuk membangun merek atas diri seseorang atau bisa diartikan juga bagaimana agar seseorang bisa dikenal oleh orang banyak secara positif baik itu di kalangan masyarakat, komunitas, atau lingkungan lainnya. Praktisi humas memerlukan *citra/branding* untuk menguatkan eksistensi diri dan reputasinya. *Personal branding* menarik untuk diteliti salah satunya adalah tentang bagaimana perjalanan individu dalam membentuk *brand* tentang diri sendiri guna memikat publik yang menjadi targetnya.

Personal branding merupakan seni yang menarik dalam mempertahankan persepsi positif publik, dapat dibentuk dari seseorang, nama, logo, simbol, atau desain, dan dapat digunakan untuk membedakannya dari pesaing. *Personal branding* juga didefinisikan sebagai proses pembentukan persepsi orang tentang internal atau milik pribadi seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, nilai, dan bagaimana stimulus yang dihasilkan mengarah pada pandangan positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Berbicara tentang *personal branding*, sederhananya adalah bagaimana proses seseorang saat menggunakan dirinya atau karir yang dimilikinya sebagai *brand* untuk mempromosikan diri, sehingga orang lain dapat melihat keunggulan dan ciri khas pada diri kita. Peneliti memiliki

pandangan bahwa *personal branding* ini merupakan salah satu hal yang menarik jika diteliti untuk mengetahui bagaimana proses seseorang dalam membangun *brand* pada dirinya agar menarik di mata khalayak atau *audiens* yang ditujunya terutama jika orang tersebut adalah sosok publik yang dianggap baik oleh khalayak.

Personal branding (Imawati, dkk., 2016: 36) saat ini menjadi lebih penting dan berpengaruh daripada merek perusahaan (*corporate brand*). Seperti yang kita ketahui saat ini, dibandingkan dengan sebuah perusahaan, dari sudut pandang pribadi, seseorang lebih cenderung percaya dan memilih untuk menjalin kontak atau melakukan bisnis dengan seseorang.

Dewasa ini, semakin baik *personal branding* yang dibangun maka akan semakin banyak keuntungan yang didapat, karena dengan membangun *personal branding* secara tidak langsung seseorang sudah memasarkan diri dan karirnya melalui citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Citra diri dalam hal ini dapat terbentuk salah satunya ketika mengunggah foto / video di media sosial yang mana dari foto/video yang diunggah tersebut akan membentuk persepsi dan pemahaman dari seseorang terhadap kita sehingga membentuk sebuah citra atau *brand*.

Membangun *personal branding* tentu tidak mudah, maka dari itu untuk menciptakan *personal branding* yang khas, relevan, dan konsisten, seseorang harus memiliki keterampilan dan standar gaya tersendiri yang dapat membantu *personal branding* itu terbentuk.

Penggunaan media sosial pada platform *Youtube* dapat dimanfaatkan oleh generasi milenial untuk membentuk *personal branding* terhadap dirinya melalui akun pribadi yang dimilikinya. *Personal branding* menjadi hal yang memang perlu dilakukan oleh setiap orang terlebih pada kondisi saat ini yang mana media sosial menjadi sangat ramai dan sudah banyak orang yang menggunakannya.

Indonesia memiliki 191,4 juta pengguna media sosial, dan jumlah pengguna media sosial Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9% dari total populasi. Analisis Kepios menunjukkan bahwa dari tahun 2021 hingga 2022, pengguna media sosial di Indonesia akan meningkat sebesar 21 juta (+12,6 persen). (sumber: Data Reportal Digital 2022 Indonesia, dikutip pada tanggal 18 Mei 2022).

Ramainya media sosial di era digital saat ini benar-benar menjadi kesempatan bagi orang-orang untuk memperkenalkan diri kepada publik. Banyak orang menggunakan media sosial, khususnya kaum milenial, yang memanfaatkannya sebagai wadah untuk membentuk *personal branding* melalui akun media sosialnya. *Personal branding* merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan terutama pada kondisi seperti sekarang ini media sosial sudah banyak digunakan oleh setiap orang.

Sesuai dengan data tren saat ini yang menunjukkan juga bahwa *Youtube* menjadi media sosial yang paling digemari sekaligus menjadi media terpopuler di Indonesia dibandingkan dengan platform lain. Hasil riset menunjukkan bahwa *Youtube* telah berhasil menerima 170 juta

pengunjung atau 93,8% dari total populasi 181,9 juta pengguna Internet, dengan rentang usia 16-64 tahun. (sumber: Suara.com, dikutip pada tanggal 15 April 2021).

Keberadaan media sosial itu sendiri, baik melalui Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, dan lainnya telah melahirkan artis-artis ternama di *platform* tersebut, yang biasa disebut *selebgram* yang artinya selebriti instagram, kemudian *selebtwit*, *Youtuber*, dan lain sebagainya. Orang-orang yang terkenal pada *platform* tersebut sering ditandai dengan memiliki banyak pengikut (*followers*) atau *subscriber* pada akun media sosial mereka. Pengekspresian diri yang bervariasi menjadikan hal tersebut unik sehingga dapat menjadi identitas diri mereka masing-masing tergantung minat atau bakat akun tersebut.

Influencer merupakan orang-orang yang memiliki pengikut atau *followers* yang cukup banyak di akun media sosialnya di mana mereka ini memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya. Baik itu yang dikatakan sebagai *Youtuber*, *blogger*, *millennial influencer*, *beauty influencer*, artis, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, *influencer* akan mengulas apa yang sedang terjadi berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka, memberikan komentar atau pendapat, dan dengan senang hati mendasarkan pendapat mereka pada aktivitas atau produk dan layanan yang mereka gunakan, atau bahkan apa yang mereka sukai. Ada beberapa kategori *influencer*, tergantung minat atau potensinya sebagai *influencer*. Salah satunya adalah *millennial influencer*.

Milenial influencer merupakan anak muda yang menjadi publik figur atau yang mampu menarik minat anak muda lainnya untuk berkarir. Untuk menjadi seorang *millennial influencer*, seseorang tentu harus memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, bukan hanya dalam hal kecerdasan intelektual, tetapi dalam cara menciptakan ide-ide yang dapat berdampak positif bagi negara. Sudah banyak *millennial influencer* yang diikuti oleh anak muda saat ini salah satunya seperti *Youtube*.

Sherly Annavita Rahmi merupakan salah satu dari sekian banyak *millennial influencer* di Indonesia, lahir pada 12 September 1992 di Aceh. Sherly Annavita Rahmi merupakan intelektual milenial yang kerap menjadi motor penggerak anak muda Indonesia. Berbagai pencapaian dan proses yang telah dilaluinya, Sherly Annavita Rahmi kini menjadi milenial yang sukses dan dikenal banyak orang. Selain menjadi seorang *millennial influencer*, Sherly juga merupakan seorang *entrepreneur* dan dosen Hubungan Internasional di Universitas Paramadina Jakarta. Sherly Annavita Rahmi memiliki beragam prestasi yang pernah diraihinya, tak hanya itu Sherly Annavita Rahmi kerap kali menjadi pembicara dan aktif sebagai motivator pada berbagai acara kepemudaan, dan mendirikan sebuah lembaga yang diberi nama SEA Indonesia (*Sherly Enlightenment Academy*), sebagai bentuk pengabdianya kepada masyarakat sehingga cukup banyak diikuti oleh anak muda saat ini.

Terlihat dari postingannya di *Youtube* dengan nama akun Sherly Annavita Rahmi memiliki *subscriber* sebanyak 580 ribu dengan total

postingan 386 video dan sudah ditonton sebanyak 17.247.674 x. Sherly Annavita Rahmi memposting kegiatan yang diikutinya dan beberapa konten yang melibatkan berbagai bidang seperti pemerintahan, politik, ekonomi, budaya, masyarakat, dll. Tidak heran seorang Sherly di usianya yang masih terbilang muda saat itu sudah banyak mengisi acara seminar sebagai narasumber dan juga meraih banyak prestasi. Daya tarik inilah yang akhirnya membuat Sherly banyak dicari oleh generasi milenial saat ini, yang bisa dikatakan sebagai influencer tidak harus dari seorang selebriti atau publik figur, melainkan dikenal sebagai seseorang yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan hal yang lebih positif.

Fenomena ini akhirnya penulis tertarik untuk meneliti dan ingin membahasnya lebih mendalam terhadap akun *Youtube* milik Sherly Annavita Rahmi untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibentuk melalui *Youtube* miliknya dengan menggunakan sebelas konsep yang tercantum dalam model *personal branding* menurut Hubert K. Rampersad. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada akun *Youtube* Sherly Annavita Rahmi. Bagaimana *personal branding* Sherly Annavita Rahmi melalui akun *Youtubanya* sehingga memiliki citra yang positif dan mampu memberikan dorongan atau motivasi terhadap followersnya.

Pra penelitian ini dilakukan dengan mencari referensi yang memiliki tema yang sama juga melakukan wawancara bagaimana penilaian mereka (pengikut Sherly Annavita Rahmi) tentang seorang Sherly Annavita Rahmi.

Sherly Annavita Rahmi dikenal sebagai seorang motivator, Youtuber, dan *content creator* yang berani angkat bicara dalam hal mengkritiksi pemerintah. Sherly Annavita Rahmi dapat melakukan *personal branding* yang sangat baik sehingga orang-orang yang bertemu atau mengetahui sosok Sherly Annavita Rahmi ini akan tertarik dengan kepribadiannya. Wanita yang akrab disapa Sherly ini kerap kali menjadi sorotan dan sempat *trending topic* di mesin pencarian *Google* ketika Sherly menghadiri program televisi Indonesian Lawyer Club (ILC). Pendapat lain dari *subscriber* akun Sherly Annavita Rahmi mengungkapkan bahwa ketika mereka mendengar nama seorang Sherly Annavita Rahmi hal pertama yang muncul di benak mereka adalah berani, kritis, *smart*, aktif, anak muda pengebrak perubahan, dan sosok millennial yang sangat aktif yang memberi dampak positif terhadap pengikutnya.

Terlepas dari kesibukannya menjadi seorang *millennial influencer*, Sherly juga memiliki kesibukan sebagai dosen sekaligus menjadi seorang *entrepreneur* sukses dan gemilang yang membuat generasi milenial akhirnya terkagum oleh sosok Sherly. Setelah ditelusuri oleh peneliti, prestasi dan penghargaan yang dimiliki seorang Sherly memang banyak sekali salah satunya dalam bidang akademis. Pada tahun 2018, Sherly menjadi penerima *Australia Awards Scholarship* dan masih pada tahun yang sama, Sherly terpilih menjadi delegasi terbaik *Asia World Model United Nations* di Korea Selatan. Sherly berkali-kali dipercayai untuk menjadi delegasi Indonesia dalam kancah Internasional.

Peneliti melihat bahwa Sherly dan tim mengelola Youtube dengan cerdas untuk memaksimalkan akunnya, sehingga menghasilkan *personal branding* yang kuat tentang dirinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan peneliti akan mengolah data yang diperoleh peneliti selama penelitian berlangsung. Seperti yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan fokus pada bentuk *personal branding* Sherly Annavita Rahmi melalui akun Youtube miliknya yang bernama Sherly Annavita Rahmi.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari itu peneliti memiliki fokus penelitian mengenai bentuk *personal branding* seorang Sherly Annavita Rahmi melalui akun Youtube miliknya. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka peneliti membatasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Consistency Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube?
2. Bagaimana *Specialization Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube?
3. Bagaimana Relevansi *Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube?
4. Bagaimana *Distinctiveness* (perbedaan) *Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana Sherly Annavita Rahmi membangun *Personal Branding* nya melalui media sosial Youtube dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Consistency Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Specialization Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube.
3. Untuk mengetahui bagaimana Relevansi *Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Distinctiveness* (perbedaan) *Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan secara Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu referensi tambahan juga memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang *public relations* mengenai proses membangun *personal branding* menggunakan media sosial Youtube, selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dan *personal branding* dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti pada bidang *public relations* khususnya mengenai *personal branding* serta memberikan gambaran, pemahaman, informasi bagi semua pihak mengenai bagaimana membangun *personal branding* yang baik melalui media sosial khususnya Youtube sehingga bisa diterapkan oleh praktisi atau pihak-pihak yang bergelut di bidang *public relations* terutama yang membahas tentang *personal branding*. Dalam prosesnya tentu dengan memperhatikan dan memenuhi aspek-aspek yang ada pada model *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab	Analisis <i>Personal Branding</i> Fashion Blogger Diana Rikasari	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasanya dalam membangun <i>personal branding</i> Diana Rikasari tidak hanya menggunakan blog untuk mempublikasikan tulisannya, tetapi memanfaatkan kolom komentar juga untuk berinteraksi dengan para pembaca dan selalu menerima kritik apapun dari pembacanya. Diana memilih untuk tetap bertahan pada apa yang dia suka dan menganggap bahwa segala sesuatu membutuhkan waktu.	Tema besar penelitian yang dipakainya yaitu <i>personal branding</i> melalui media sosial.	Perbedaan penelitian ini terletak pada media sosial yang digunakan, konsep / teori <i>personal branding</i> dan objek yang akan diteliti.

2	Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, dan Susie Perbawasari	<i>Personal Branding</i> Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui <i>Youtube</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>ability</i> (kemampuan) Yulia Baltschun, standar hidup dan bagaimana Yulia Baltschun menunjukkan dirinya (<i>style</i>) menjadi gaya <i>personal branding</i> nya sejak awal sebagai diet <i>influencer</i> melalui <i>Youtube</i> .	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model <i>Authentic Personal Branding</i> .	Perbedaannya terletak pada orang yang dijadikan sebagai objek penelitian.
3	Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali	Strategi <i>Personal Branding</i> selebgram non selebriti.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi <i>personal branding</i> selebgram non selebriti pada ohim dengan akun <i>Instagram @ibrhmrsyd</i> secara keseluruhan sesuai dengan 11 karakteristik <i>personal branding</i> .	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model <i>Authentic Personal Branding</i> .	Perbedaannya terletak pada media yang digunakannya yaitu <i>Instagram</i> dan orang yang dijadikan sebagai objek penelitian.
4	Nur Kholisoh dan Dwi Esti Wahyuni	Media Sosial <i>Youtube</i> sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus <i>Personal Branding</i> Laurentius Rando)	Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana proses Laurentius Rando membangun <i>personal branding</i> nya dengan komponen-komponen <i>personal brand</i> yang mencakup nilai, kemampuan, perilaku, penampilan, keunikan, otentik, prestasi, kekuatan, dan tujuan.	Persamaan penelitian ini ada pada media sosial yang diteliti dan tema <i>personal branding</i> nya itu sendiri.	Perbedaannya ada pada konsep <i>personal branding</i> yang digunakan dan objek penelitiannya.
5	Nadialista Kurniawan, dan Sonia Gabriella	<i>Personal Branding</i> Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun <i>Youtube</i> Rahmawati Kekeyi Putri Cantika	Penelitian ini menjelaskan bagaimana Rahmawati Kekeyi Putri Cantika sukses membangun <i>personal branding</i> nya melalui media sosial <i>Youtube</i> dengan menunjukkan bahwa untuk mencapai impian, perbedaan secara fisik dan penampilan tidak menjadi sebuah halangan.	Persamaan terletak pada tema besar penelitian ini yaitu <i>personal branding</i> dan media yang digunakan yaitu <i>Youtube</i> .	Penelitian ini menggunakan 8 konsep pembentukan <i>personal branding</i> dan objek (orang) yang akan diteliti.
6	Kiki Zakiyah	<i>Personal Branding</i> Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial <i>Youtube</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana bentuk <i>personal branding</i> Sherly Annavita Rahmi di media sosial <i>Youtube</i> dengan konsep <i>personal brand</i> yang mencakup konsistensi, spesialisasi, relevansi, dan perbedaan yang dibangun serta ditonjolkan dari <i>personal branding</i> nya melalui media sosial <i>Youtube</i> .	Persamaan terletak pada tema besar yang di ambil yaitu <i>personal branding</i> dan media yang digunakan yaitu <i>Youtube</i> .	Penelitian ini menggunakan 11 konsep <i>authentic personal branding</i> dengan fokus konsep yang di ambil yaitu <i>consistency, specialization, relevant, dan distinctiveness</i> . Serta objek yang diteliti.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga jurnal penelitian dan dua skripsi. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul *Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sherly Annavita Rahmi telah sukses membangun *personal branding* di media sosial youtube dilihat dari empat poin konsep *personal brand* yaitu *consistency*, *specialization*, *relevant*, dan *distingtiveness*.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lainnya, penelitian ini lebih fokus pada empat poin elemen yang terdapat pada konsep teori *authentic personal branding*. Selain itu, penelitian ini juga fokus pada bagaimana objek penelitian beserta tim membangun *personal brand* dengan keempat konsep yang berkaitan dengan proses pembentukan *personal branding*.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

1.6.1.1 *Authentic Personal Branding*

Model *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K.

Rampersad, yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* yang terdiri dari 11 kriteria: 1) *Authenticity* (Otentik), menjadi diri sendiri; 2) *Integrity* (Integritas); 3) *Consistency* (Konsistensi); 4) *Specialization* (Spesialisasi); 5) *Authority* (Otoritas); 6) *Distinctiveness* (Perbedaan); 7) *Relevant* (Relevan); 8) *Visibility* (Visibilitas); 9) *Persistence* (Kegigihan); 10) *Goodwill* (Niat Baik); 11) *Performance* (Kinerja).

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Personal Branding

Personal branding merupakan suatu kegiatan yang dapat mengontrol apa yang orang lain pikirkan tentang seseorang, dimana melalui *personal branding* seseorang dapat mempengaruhi bagaimana orang lain berpikir tentang dirinya sesuai dengan harapannya. *Personal branding* juga didefinisikan sebagai proses membungkus suatu identitas kuat seseorang yang di dalamnya mencakup pembawaan *skill*, kepribadian, dan karakter unik yang dimilikinya.

Personal branding merupakan gambaran atau ide tentang apa yang seseorang lihat atau dengar yang muncul di benak orang tersebut. *Personal branding* dapat terbentuk ketika seseorang mempresentasikan dirinya kepada khalayak baik melalui media sosial maupun bukan. (Butar, Ali., 2018: 11) *Personal branding* adalah proses di mana target pasar menganggap seseorang/individu sebagai *brand* dan mengevaluasi mereka. *Personal branding* juga

merupakan seni membentuk persepsi publik untuk menarik lebih banyak *klien*.

1.6.2.2 Elemen Pembentukan *Personal Branding*

Membangun *personal brand* tentu membutuhkan beberapa proses untuk mencapai keberhasilan, untuk itu diperlukan elemen-elemen utama yang saling berkaitan. Adapun elemen utama dalam membangun *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey dalam Susanto (2009:22) yaitu diri sendiri (*you*), sebuah janji (*promise*) yang didalamnya termasuk tanggung jawab, dan hubungan yang baik (*relationship*) dengan khalayak atau klien.

1.6.2.3 Media Sosial

Media sosial disini merupakan media *online* berbasis internet yang memudahkan penggunanya untuk mengakses atau membagikan dan berinteraksi dengan public. Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015:11) Mendefinisikan media sosial sebagai perpaduan komunikasi antar individu dalam arti dibagi antara dua orang, dan media publik adalah wadah untuk berbagi tanda kekhususan individu dengan siapa pun.

Inti dari media sosial ini merupakan sebuah situs yang bisa digunakan oleh setiap orang untuk membuat web page dirinya, yang bisa menghubungkan dengan orang lain untuk melakukan kegiatan berbagi atau menerima informasi dan komunikasi. Media sosial ini merupakan alat elektronik yang dapat membantu manusia untuk

mempermudah dan mempercepat kemampuan komunikasi antar individu.

1.6.2.4 Youtube

Youtube sejauh ini merupakan salah satu situs media sosial yang paling banyak dikunjungi di dunia. Media sosial Youtube mengutamakan layanan pertukaran video antar penggunanya. Awalnya, Youtube dikonsepsikan sebagai tempat untuk “mempublikasikan diri sendiri” dan mewadahi wacana budaya partisipasi dan munculnya generasi konsumen baru yang lebih kreatif dan mumpuni. Seiring dengan perkembangannya, *Youtube* saat ini telah menjadi sebuah media besar dan media utama untuk setiap pengguna yang ingin membagikan videonya agar dilihat atau ditonton oleh banyak orang di seluruh penjuru dunia, tidak hanya oleh anggota atau orang-orang di sekitarnya saja.

Youtube merupakan salah satu media digital terpopuler dari semua lapisan masyarakat di Indonesia. (Kurniawan, Gabriella., 2020: 22) Youtube memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengunggah dan mengakses video dari berbagai topik di berbagai kalangan, meskipun itu adalah unggahan video tanpa gambar, bahkan hanya unggahan video tanpa gambar hanya suara sekalipun, dapat ditemukan dalam platform ini. Menurut survei *We are Social*, penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (*social media*) telah mencapai 150 juta. Dilihat dari berbagai media sosial,

Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan terutama untuk memutar musik.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan meneliti tentang salah seorang *millennial influencer* yang juga seorang muslimah inspiratif dari Indonesia yang akrab dipanggil Sherly. Peneliti memilih Sherly Annavita Rahmi sebagai objek penelitian berdasarkan data pra observasi dari aktivitas media sosial Sherly di Youtube dengan nama akun Sherly Annavita Rahmi yang akhir-akhir ini kerap kali diperbincangkan setelah penampilannya dalam acara *Indonesia Lawyers Club* (ILC) dan juga keberaniannya dalam mengkritik serta menyampaikan argumen kritisnya terkait kebijakan pemerintah. Sherly memiliki pengikut sebanyak 580 ribu *subscriber* dengan total unggahan video sebanyak 386 unggahan.

Sherly Annavita Rahmi memiliki karakteristik kuat yang membuatnya berbeda dengan perempuan atau *millennial influencer* lain yaitu karakter dia yang sangat ramah namun tetap serius dan memiliki pembawaan yang tegas ketika berbicara. Pesan yang disampaikan Sherly Annavita Rahmi melalui video Youtubanya rata-rata bisa tersampaikan kepada pengikutnya dengan baik, karena gaya bicaranya yang lugas dan santai membuat pengikutnya menjadi lebih mudah dalam menerima pesan yang disampaikan sehingga inti dari video tersebut tidak sulit untuk dipahami. Peneliti melihat Sherly mampu melakukan *personal branding*

yang baik pada akun Youtube nya sehingga para penggemarnya dapat mengingat betul karakteristik dirinya dan juga Sherly mampu membuat sebuah *personal branding* positif yang dapat diterima oleh bermacam-macam latar belakang masyarakat Indonesia terutama kalangan anak muda. Hal ini terbukti dengan terus bertambahnya pengikut Sherly hingga saat ini dan jumlah tontonan dalam setiap konten yang diunggahnya pun terus meningkat.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan untuk melihat sebuah realita sosial yang terjadi dari hasil konstruksi sosial yang ada kemudian dianalisis dengan ilmu sosial melalui sebuah proses pengamatan terhadap proses penciptaan dan atau pemeliharaan realita sosial tersebut.

Peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini karena ingin memperoleh proses pemahaman yang akan membantu menjelaskan peristiwa tersebut. Peneliti akan kembali mendalami bagaimana Sherly Annavita Rahmi membangun *personal branding* nya melalui media sosial Youtube.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena nantinya peneliti dapat menjelaskan sesuatu tanpa harus bergantung pada sebuah angka, tapi menjelaskan menggunakan kata-kata yang bertujuan untuk memberikan pesan serta menjelaskan fenomena dan realita yang telah diteliti. Moleong (2007:5)

dalam pendekatan kualitatif sebuah penelitian dengan proses kejadian secara alamiah, dengan maksud mengartikan setiap peristiwa ataupun aktivitas yang dilakukan nantinya di lapangan dan dengan melibatkan berbagai metode yang tersedia.

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan menggambarkan terkait *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube berdasarkan data dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapat dari informan.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sebagai alat untuk peneliti bisa menggambarkan realitas di lapangan. Metode kualitatif deskriptif ini digunakan untuk mengeksplor sebuah fenomena yang tidak dikuantifikasikan. Data akan dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, foto, dokumentasi pribadi, dan lain sebagainya. Satori (2011: 23) menjelaskan bahwa metode atau kaidah ini memiliki tugas guna mengeksplorasi fenomena yang berlangsung di lapangan dan tidak bisa dideskripsikan melalui pernyataan dalam satuan angka, melainkan kata-kata. Pada tahap ini juga akan mendeskripsikan dan menginterpretasi sebuah fenomena yang diteliti secara natural dan selaras dengan data yang ada di lapangan.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan penelitian di mana peneliti akan mengeksplorasi sebuah fenomena atau realita yang terjadi dilapangan tentang proses pembentukan, pengembangan serta cara mempertahankan

personal branding yang dilakukan Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube.

Data-data yang sudah ditemukan dilapangan tentang proses pembentukan, pengembangan serta cara mempertahankan *personal branding* yang dilakukan Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube kemudian diolah untuk bisa dijelaskan dan digambarkan atau dideskripsikan secara mendalam dalam uraian kata-kata hingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, di mana data-data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif yang akan dicari pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskriptifkan sebuah fenomena yang telah dikumpulkan dari proses penelitian seperti melakukan wawancara ataupun observasi tentang bagaimana bentuk *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube.

1.7.4.2 Sumber Data

Peneliti membagi sumber data dalam penelitian ini menjadi dua, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah segala sesuatu yang dapat diperoleh dari

narasumber (objek penelitian) yaitu tim manajemen Sherly Annavita Rahmi dan pengikutnya di media sosial Youtube.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung namun dapat menjadi pendukung penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, artikel, karya tulis ilmiah ataupun tulisan-tulisan lain yang dapat menunjang dan membantu dalam penelitian ini.

1.7.5 Informan atau Unit Analisis

1.7.5.1 Informan

Dalam penelitian ini, data dapat diperoleh langsung dari sumber asli sehubungan dengan objek yang diteliti dengan cara melakukan wawancara. Adapun informan kunci dalam penelitian ini antara lain adalah narasumbernya itu sendiri yaitu Sherly Annavita Rahmi atau tim manajemen Sherly dan para pengikutnya di media sosial Youtube.

1.7.5.2 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menetapkan sejumlah pemberi informasi dengan melihat segala aspek yang sesuai dengan penuh pertimbangan. Pertimbangan tersebut merujuk pada sebuah kriteria informan yang diperlukan, contohnya informan memiliki pemahaman akan kegiatan yang dilaksanakan, informan turut berkontribusi aktif serta memahami secara komprehensif tentang tahapan proses pembuatan, pelaksanaan hingga

evaluasi dari *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube serta bersedia untuk memberikan informasi tersebut. Syarat informan pada penelitian ini ialah manajer atau tim utama yang terlibat secara aktif dalam pembentukan *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube.

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari tiga informan yang memiliki akses terhadap data yang akan diteliti. Poerwandari (2007:112) menegaskan bahwa penelitian kualitatif tidak memiliki aturan yang jelas untuk menentukan jumlah informan. Hal ini karena sifatnya yang fleksibel. Penelitian kualitatif semacam itu tergantung pada manfaat yang diperoleh dari informan, bukan jumlah informan yang dikumpulkan.

Informan diidentifikasi sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkan. Kriteria tersebut didasarkan pada posisi dan tanggung jawab informan saat ini. Hasil dari kriteria informan terbagi menjadi tiga jenis informan, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Martha & Kresno (2016: 26) menjelaskan bahwa Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil. Bahkan pada kasustertentu menggunakan hanya 1 informan saja. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian.

Peneliti memilih ketiga informan di atas dengan alasan karena jabatan dan kredibilitas yang mereka miliki, serta informan berpartisipasi

langsung dalam aktivitas pembentukan *personal branding* Sherly Annavita Rahmi. Sedangkan untuk informan pendukung, peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui apakah *peronal brand* dari objek yang diteliti sudah berhasil dan diterima baik oleh publik.

1.7.5.3 Unit Analisis

Berdasarkan data yang didapat dari informan, peneliti menggunakan unit analisis sebagai data pendukung dalam penelitian, unit analisis merupakan batasan dari objek berbentuk teks yang akan dianalisis dan disesuaikan dengan fokus penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan *personal branding*.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang ingin peneliti kumpulkan untuk melengkapi penelitian ini adalah data terkait *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1) Observasi Partisipasi Pasif

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu observasi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, peneliti tidak berperan aktif dalam pembentukan *personal brand* objek penelitian ini. Observasi partisipasi pasif akan dilakukan peneliti berupa pengamatan terhadap objek penelitian yaitu akun Youtube Sherly dan Sherly

Annavita Rahmi untuk memperoleh data terkait *personal branding* Sherly di media sosial Youtube.

Data yang akan dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data observasi adalah tentang aktivitas Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube pribadinya dan bagaimana respon *netizen* seperti berkomentar/membalas akun Youtube-nya. Observasi partisipasi pasif yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan Ardianto (2010: 180) bahwa peneliti tidak berpartisipasi secara langsung di perusahaan, tetapi hanya menjadi pengamat. Artinya peneliti hanya mengamati fokus penelitian, bukan langsung terlibat dengan apa yang sedang diteliti.

2) Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam ini digunakan ketika seorang peneliti ingin mencari data pra-penelitian, atau ketika seorang peneliti ingin mencari data yang lebih mendalam dari sumber yang diharapkan. Sugiyono (2012:138) menegaskan bahwa tujuan teknik wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh data yang komprehensif dari pemberi informasi atau narasumber.

Wawancara mendalam dalam penelitian ini akan dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, setelah itu peneliti akan mewawancarai narasumber dengan lebih leluasa, namun tetap menggunakan prosedur wawancara yang ada, namun dengan cara

yang tidak dibatasi atau bebas, sehingga nantinya akan didapatkan data-data yang mendalam berkaitan dengan personal branding yang dilakukan Sherly Annavita Rahmi di Youtube-nya.

Data yang akan dikumpulkan dengan teknik ini adalah tentang proses dibalik layar seorang Sherly Annavita Rahmi dan tim untuk membangun *personal branding* di Youtube dan hal-hal yang tidak dapat ditemukan hanya dari pengamatan sekilas pada akun Youtube Sherly Annavita Rahmi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pencarian data dengan menggunakan berbagai sumber sebagai perantara atau media, antara lain buku, jurnal, dan foto. Penelitian ini menggunakan foto dari media sosial Youtube maupun Instagram Sherly Annavita Rahmi / @sherlyannavita sebagai data penelitian. Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa laporan dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka dan gambar tertulis, serta informasi yang dapat menunjang penelitian.

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara agar lebih dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto atau dokumentasi yang didapatkan saat di lapangan.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (1994: 12) Ada tiga jalur analisis, antara lain:

1) Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan bagian dari analisis di mana reduksi data ini adalah suatu bentuk analisis yang mengorganisasikan data sehingga dapat dipersempit, diklasifikasikan, diarahkan, dihilangkan, dan pada akhirnya dikuantifikasi. Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Data kualitatif dapat disederhanakan dan diubah dalam beberapa macam, yaitu: melalui seleksi yang ketat, memberikan ringkasan atau penjelasan yang singkat, memecahnya menjadi rencana yang lebih luas, dan sebagainya.

Peneliti melakukan reduksi data melalui beberapa tahap yaitu meringkas data hasil wawancara, emenerjemahkan hasil wawancara, menelusuri pokok pembahasan, dan membuat poin-poin dari hasil yang didapatkan dari wawancara bersama narasumber dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

2) Penyajian Data (Data Display)

Dalam model ini, Miles & Huberman membatasi presentasi pada kumpulan informasi terorganisir yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Mereka meyakini bahwa representasi yang lebih baik adalah cara yang utama untuk memvalidasi analisis kualitatif yang melibatkan berbagai jenis matriks, bagan, grafik, dan jaringan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang terorganisir ke dalam format yang konsisten dan mudah diakses.

Seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah akan menarik kesimpulan yang tepat atau melanjutkan analisis di mana presentasi yang diusulkan dapat membantu.

Menurut Sugiyono (2018:249) penyajian data, data dapat diorganisasikan, disusun ke dalam skema relasional agar mudah dipahami. Selain itu, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flowchart*), dan lain sebagainya tetapi dalam penelitian kualitatif, teks naratif sering digunakan untuk menyajikan data. Dengan penyajian data, maka data tersebut tersusun dan terstruktur sehingga lebih mudah untuk dipahami.

Peneliti menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk tulisan naratif catatan lapangan, disertai dengan tabel atau bagan-

bagan dengan tujuan agar pembaca lebih mudah dalam memahami apa yang disampaikan oleh peneliti pada penelitian ini.

3) **Penarikan Kesimpulan (Drawing and Verifying Conclusion)**

Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sehingga menjenuhkan data. (Miles dan Huberman, 2009: 16-21) menekankan bahwa kesimpulan yang disajikan pada tahap awal penelitian ini tetap tentatif sampai penelitian baru yang lebih kredibel dari temuan penelitian ini dilakukan.

Penarikan kesimpulan disini dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat yang tahap akhirnya disimpulkan dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti.

Peneliti berusaha mendeskripsikan dengan menggunakan teori yang sudah teruji keberhasilannya, kemudian peneliti menggunakan komponen analisis untuk menganalisis temuan baru yang perlu diklarifikasi sehingga bisa menjadi jelas. Proses analisisnya dengan menggunakan komponen dari analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kesimpulan divalidasi selama penelitian. Singkatnya, makna yang muncul dari data lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan penerapannya, dan inilah validitasnya. Kesimpulan akhir tidak

hanya terjadi selama pengumpulan data, akan tetapi perlu divalidasi sebelum benar-benar dapat diinterpretasikan atau dipertanggungjawabkan.

