

## ABSTRAK

### **Andhika Mukti Pratama, *Personal Branding* Rizky Firdaus Wijaksana “Uus” Dalam Upaya Mengenalkan Jati Dirinya Melalui Media Sosial Youtube (Studi Analisis Deskriptif pada Akun Youtube Uus KamuKita)**

Rizky Firdaus Wijaksana biasa dikenal Uus merupakan seorang pelawak tunggal jebolan kompetisi *Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) Season 3*. Tahun 2017 Uus merintis akun Youtube yang bernama “Uus KamuKita”. Tujuan Uus membuat akun Youtube tersebut sederhana dia ingin mengarsipkan seluruh momen yang terjadi agar dapat dikenang di masa tua nanti dan juga menjadi *reminder* diri sendiri. Sekaligus Uus juga ingin mengenalkan jati dirinya yang sebenarnya kepada khalayak. Dalam Youtube nya, Uus menampilkan jati dirinya sesuai dengan pribadi dan kebiasaannya sehari-hari, jujur dalam berperilaku, kreatif dan inovatif dalam membuat konten dan tentunya menyenangkan karena selalu melontarkan *jokes* rekeh dan plesetan ciri khasnya.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *authenticity personal branding* Hubert K. Rampersad, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tiga bentuk 1) *Authenticity*, 2) *Specialization*, 3) *Relevant* pada *personal branding* Uus melalui media sosial Youtube “Uus KamuKita”.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu mencari makna beragam dari sebuah fenomena dengan interpretasi yang beragam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *personal branding* Uus dalam media sosial Youtube “Uus KamuKita” telah memenuhi kriteria *authenticity personal branding* yaitu: (1) Keotentikan: memiliki visi, misi dan ambisi yang jelas serta ide konten selalu berasal dari keresahan pribadi. (2) Spesialisasi: konten-konten Uus dikemas dengan gaya tongkrongan, memiliki judul konten yang sederhana namun unik, dan memiliki ciri khas *jokes* rekeh ketika berkomedi. (3) Relevansi: konten “Boring Bokir” menjadi tempat nostalgia orang-orang yang pernah tinggal di Kota Bandung, konten Uus memiliki segmentasi yang beragam sehingga dapat diterima atau dapat mewakili banyak kalangan.

Berdasarkan hasil penelitian, *personal branding* Rizky Firdaus Wijaksana melalui media sosial Youtube “Uus KamuKita” sesuai dengan tiga kriteria *authenticity personal branding* Hubert K. Rampersad.

## ABSTRACT

### **Andhika Mukti Pratama, Rizky Firdaus Wijaksana "Uus" Personal Branding in an Effort to Introduce His Identity Through Youtube Social Media (Descriptive Analysis Study on the Uus KamuKita Youtube Account)**

*Rizky Firdaus Wijaksana, usually known as Uus, is a solo comedian who graduated from the Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) Season 3 competition. In 2017 Uus started a YouTube account called "Uus KamuKita". Uus' goal in creating the YouTube account was as simple as he wanted to archive all the moments that occurred so that he could remember them in old age and also serve as a reminder for himself. At the same time, Uus also wants to introduce his true identity to the public. On his YouTube, Uus displays his identity according to his personality and daily habits, honest in his behavior, creative and innovative in creating content and of course fun because he always makes small jokes and his trademark puns.*

*The theory used in this research is Hubert K. Rampersad's personal branding authenticity theory. This research aims to determine three forms 1) Authenticity, 2) Specialization, 3) Relevance in Uus personal branding via YouTube social media "Uus KamuKita".*

*This research uses a constructivism paradigm, namely looking for various meanings of a phenomenon with various interpretations. This research uses qualitative research methods with descriptive analysis.*

*Based on the research results, it shows that the form of Uus personal branding on the YouTube social media "Uus KamuKita" meets the criteria for personal branding authenticity, namely: (1) Authenticity: having a clear vision, mission and ambition and content ideas always coming from personal anxiety. (2) Specialization: Uus's content is packaged in a hangout style, has simple but unique content titles, and is characterized by small change jokes when performing comedy. (3) Relevance: the content "Boring Bokir" is a place of nostalgia for people who once lived in the city of Bandung, Uus content has various segmentations so that it can be accepted or can represent many groups.*

*Based on the research results, Rizky Firdaus Wijaksana's personal branding via YouTube social media "Uus KamuKita" is in accordance with Hubert K. Rampersad's three criteria for personal branding authenticity*





