

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di dunia teknologi informasi telah membawa manfaat luar biasa untuk manusia. Sama halnya dengan suatu produk, sekarang setiap orang memiliki citranya sendiri di dunia maya. Cara membedakan satu produk dengan produk lainnya adalah memunculkan sebuah ciri khas atau keunikan yang biasa disebut sebagai *branding*. Hal tersebut biasa dilakukan dalam dunia pemasaran, namun seiring berkembangnya konteks, kini *branding* sudah menyebar ke banyak lini, salah satunya adalah dalam pengembangan diri seseorang. Hal inilah yang kemudian disebut dengan *personal branding*.

*Personal Branding* ini banyak dilakukan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menyebarkan persepsi positif seseorang kepada publik. Hal tersebut tercipta karena *personal branding* ini memiliki arti cara untuk “menjual diri” seperti apa individu ini ingin dilihat dan dikenal oleh masyarakat. Serupa dengan yang dilakukan dalam *branding*, *personal branding* yang dilakukan juga memiliki tujuan yang sama, yakni menciptakan ciri khas agar seseorang akan lebih mudah dikenali oleh publik. Soraya (2017:32) dalam jurnalnya yang berjudul *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram, vol 8, no. 2 menjelaskan bahwa *personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan sebagaimana semua itu

menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

*Personal branding* dapat diartikan suatu ciri khas pada seseorang yang dapat menjual dan menarik perhatian dari publik sekaligus dapat mengontrol persepsi publik terhadap individu tersebut. Segala sesuatu pada seseorang itu bisa menjual, seperti pesan yang disampaikan, pembawaan diri dan tutur kata dapat menjadi sebuah *branding* dari individu tersebut.

Kegiatan *personal branding* di zaman sekarang ini biasa dilakukan oleh seorang *influencer*. *Influencer* ini tidak selalu selebriti atau artis, tetapi seseorang yang memiliki pengikut dan kemampuan atau kontennya bisa menginspirasi para pengikutnya. Hariyanti & Wirapraja (2018:141) menjelaskan bahwa *influencer* adalah seseorang atau figure yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya.

Seorang *influencer* menjadi sebuah figur untuk para pengikutnya, bagaimana dia menyampaikan pesan dalam sebuah konten atau dalam dia berperilaku pun dapat menjadi inspirasi untuk pengikutnya. Sepuluh tahun belakangan ini, komedi tunggal atau lawakan tunggal mulai digemari oleh masyarakat Indonesia. Komedi tunggal ini berasal dari Amerika Serikat dan mulai digemari di Indonesia tahun 2011. Orang yang melakukan kegiatan ini disebut dengan pelawak tunggal atau lebih dikenal dengan istilah komika.

Jumlah komika di Indonesia sudah sangat banyak, berkembangnya *Stand Up Comedy* atau lawakan tunggal sejak sepuluh tahun terakhir ini sangat pesat yang

akhirnya banyak sekali menumbuhkan komika di setiap tahunnya. Komika juga selain mereka melawak tunggal, karena mereka memiliki kemampuan dalam menulis, berbicara di depan umum dan berekspresi, tidak sedikit dari komika yang terjun ke dalam industri kreatif, seperti dalam acara tv, sinetron, bahkan film.

Banyaknya jalur untuk komika tampil dan berkarya, membuat mereka banyak digemari masyarakat. Tidak heran jika komika ini sering menjadi sorotan publik dan mempunyai banyak pengikut dalam media sosialnya. Banyak komika yang selain mereka tampil atau membuat *Show Stand Up*, mereka juga sering membuat konten di dalam media sosialnya. Seringkali konten-konten tersebut viral dan mendapat sorotan dari publik karena kontennya biasa diangkat dari keresahan lalu dikemas dengan lucu dan menarik.

Komika yang membuat konten di media sosial ini sangat banyak, salah satunya adalah Rizky Firdaus Wijaksana atau dikenal dengan panggilan Uus. Uus menjadi salah seorang komika yang sering memanfaatkan media sosial untuk menampilkan konten yang menarik dan lucu. Konten-konten dari Uus ini biasanya akan sangat dekat dengan kita atau *related* dengan keseharian kita, maka dari itu kontennya banyak digemari.

Rizky Firdaus Wijaksana memiliki nama panggung “UUS” adalah seorang komika atau pelawak panggung. Karirnya dimulai saat dia mengikuti kompetisi *Stand Up Comedy* yang diadakan oleh stasiun tv Kompas dan mulai dikenal ketika tampil di Sitkom Trio Semprul bersama Gading Marten dan Andhika Pratama, lalu Uus juga pernah menjadi *host* di acara Inbox.

Uus dikenal dengan *jokes* receh dan plesetan, yang seringkali banyak orang tidak menyangka arahnya akan kesana. Salah satu *jokes* dari Uus yang *viral* kala itu adalah menyanyikan lagu Cobalah Mengerti dari band Peterpan di depan Ariel Noah nya langsung dan mengganti liriknya menjadi “cobalah MRT”. Uus mempunyai suatu hal yang beda dari orang lain dan dia selalu menjadi dirinya sendiri, begitulah Uus. Bahkan dalam bersosial media, Uus ini termasuk orang yang “bodo amat” dengan citra positif. Menurut Uus, beberapa orang membangun citra positif itu demi orang lain, apalagi demi menutupi keburukan yang sudah ada, itu sama saja dengan menipu. Uus adalah orang yang berani tampil apa adanya dan bicara apa adanya.

Sekarang Uus lebih aktif menjadi dirinya sendiri dan lebih sering mengunggah konten video di YouTube *channel* miliknya yaitu Uus Kamukita, yang ia buat di tahun 2017 dan mengunggah konten video pertamanya di akhir tahun 2017 yang berjudul “*OPENING CHANNEL*”. Dalam video tersebut, menjelang akhir video Uus menjelaskan apa tujuan dibuatnya *channel* tersebut, Uus menjelaskan bahwa pada intinya ia hanya ingin menjadi seperti ia dahulu, mendapatkan rezeki dari jujur dan ia rugi pun dari jujur, ia ingin tetap seperti itu. Uus menjelaskan dengan adanya *channel* Youtube ini Uus akan senang-senang dengan mengeluarkan ide-ide yang terdapat di kepalanya dan semuanya akan terangkum di channel ini.

Uus memanfaatkan *channel* Youtube ini pada intinya untuk mengetahui dirinya dari sisi yang lain, karena ketika diatas panggung di tahun-tahun sebelumnya, dia tidak menampilkan dirinya sendiri yang sepenuhnya dan apa

adanya. Setelah kurang lebih lima tahun, kini *channel* Youtube Uus Kamukita sudah memiliki *subscriber* sebanyak 1 juta dengan 270 konten video.

Begitu pentingnya *Personal Branding* dalam menggunakan media sosial di zaman sekarang, terutama para *influencer* yang mau tidak mau harus memberikan atau menampilkan citra positif kepada para pengikutnya. Berbeda dengan Uus yang memanfaatkan media sosial untuk memberitahu pengikutnya bagaimana dirinya yang sebenarnya dan apa adanya. Pemanfaatan media sosial ini menjadi salah satu kunci untuk melakukan *personal branding*.

Zaman sekarang teknologi sudah menjadi pelengkap kehidupan, karena dengan perkembangan internet yang pesat, media sosial menjadi salah satu yang paling digemari masyarakat. Banyak orang akan sulit untuk lepas dari *gadget* atau peralatan elektroniknya di zaman sekarang, salah satu penyebab orang menjadi kecanduan pada *gadget* adalah media sosial, terutama di Indonesia. Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi.

Tidak dapat dipungkiri, kecanduan media sosial di Indonesia ini memiliki banyak dampak negatif, namun dibalik itu, perkembangan media sosial juga memiliki banyak dampak positif. Cepatnya penyebaran informasi di media sosial menjadi salah satu keunggulan tersendiri, kita akan mampu untuk lebih mengetahui banyak hal dari media sosial. Seperti *influencer-influencer* yang banyak menginspirasi dalam membuat konten untuk menampilkan *personal branding* nya.

Alasan mengenai latar belakang peneliti memilih penelitian ini dikarenakan peneliti memiliki ketertarikan besar mengenai media sosial dan *Personal Branding*,

belum lagi tentang dunia komika dan Youtube. Peneliti juga sudah lumayan lama mengikuti Uus dan ketika melihat apa yang ditampilkan dalam *channel* Youtubenanya, membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti *Personal Branding* dari *channel* Youtube Uus Kamukita.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi Rizky Firdaus Wijaksana “Uus” membangun *Personal Branding* melalui *channel* Youtube Uus Kamukita. Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan konsep milik Rampersad, yakni *Authentic Personal Branding*. Rampersad (2008:19) menjelaskan konsep *Authentic Personal Branding* ini memiliki 11 kriteria, yakni keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, persistensi, niat baik dan kinerja.

Sehingga dalam penelitian ini fokus yang diangkat adalah tiga kriteria, yakni keotentikan, keistimewaan dan relevan. Adapun untuk menjawab ketiga hal tersebut, didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* Uus dalam upaya mengenalkan jati dirinya melalui akun Youtube Uus Kamukita?
2. Bagaimana bentuk spesialisasi (*Specialization*) *personal branding* Uus dalam upaya mengenalkan jati dirinya melalui akun Youtube Uus Kamukita?
3. Bagaimana bentuk relevansi (*Relevant*) *personal branding* Uus dalam upaya mengenalkan jati dirinya melalui akun Youtube Uus Kamukita?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai *personal branding*, yang bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* Uus dalam upaya mengenalkan jati dirinya melalui akun Youtube Uus Kamukita.
2. Untuk mengetahui bentuk spesialisasi (*Specialization*) *personal branding* Uus dalam upaya mengenalkan jati dirinya melalui akun Youtube Uus Kamukita.
3. Untuk mengetahui gambaran relevansi (*Relevant*) *personal branding* Uus dalam upaya mengenalkan jati dirinya melalui akun Youtube Uus Kamukita

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu kehumasan atau *Public Relations* terkhusus pada bidang *Personal Branding*. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kemudahan untuk pihak yang berkepentingan sebagai referensi maupun sumber rujukan dalam penelitian sejenis sebagai studi komparatif bagi peneliti yang hendak meneliti hal serupa. Peneliti juga berharap pembaca dapat mengetahui dan memahami gambaran bagaimana membentuk dan mengoptimalkan *personal branding* agar memiliki keotentikan, keistimewaan dan relevansi yang akan dikenal baik oleh publik.

### 1.4.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para praktisi maupun akademisi di bidang kehumasan khususnya *Personal Branding* untuk kegiatan di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literasi mengenai implementasi *Authentic Personal Branding* Rampersad dalam membentuk dan mengoptimalkan sebuah *personal branding*.

### 1.4.3 Kajian Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil temuan dari berbagai sumber jurnal yang relevan dengan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti.

**Pertama**, jurnal Vol. 6, No. 1 milik Tri Wahyu Amalia dan Prihandari Satvikadewi Universitas 17 Agustus 1945 (2020) dengan judul penelitian “*Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*”. Persamaan penelitian ini yakni pada metode kualitatif deskriptif dan *platform* yang digunakan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada konsep yang digunakan, yaitu *The Eight Laws Of Personal Branding* Peter Montoya.

**Kedua**, jurnal komunikasi Universitas Garut Vol. 5, No. 2 milik Sarah Isabella, Susanne Dida dan Susie Perbawasari Universitas Padjajaran (2019) dengan judul “*Personal Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube*”. Persamaan penelitian ini yakni pada metode yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif dan *platform* yang sama. Perbedaan penelitian ini terdapat pada

konsep yang digunakan, yaitu menggunakan konsep *Personal Branding* milik McNally & Speak.

**Ketiga**, penelitian skripsi oleh Masiikah Salsabila mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pasundan dengan judul “Analisis Semiotika *Personal Branding* Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Melalui Youtube (Analisis Semiotika *Personal Branding* Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Di Akun Youtube MudaCumaSekali)”. Persamaan penelitian ini yakni pada *platform* yang diteliti, yaitu Youtube. Perbedaan penelitian ini yakni pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode analisis Semiotika.

**Keempat**, penelitian skripsi oleh Kiki Zakiyah mahasiswi Prodi Hubungan Masyarakat di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “*Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube”. Persamaan penelitian ini yakni pada konsep yang digunakan, yaitu *Authentic Personal Branding* Rampersad dan perbedaannya terdapat pada fokus yang diambil di dalam konsep tersebut, yakni *consistency* dan *specialization*.

**Kelima**, penelitian skripsi oleh Faiz Fadhlurrahman mahasiswa Prodi Hubungan Masyarakat di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “Strategi *Personal Branding* Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube (Analisis Deskriptif pada Akun Youtube Jeda Nulis)”. Persamaan penelitian ini yakni pada konsep yang digunakan, yaitu *Authentic Personal Branding* Rampersad dan memiliki kesamaan dalam dua fokusnya, yakni *Authenticity* dan *Distinctiveness*. Perbedaan penelitian ini hanya pada judul dan objek yang diteliti.

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti                                      | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian  | Persamaan dengan Penelitian Terdahulu                              | Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu  |
|--|--|---|--|--|
| Tri Wahyu Amalia dan Prihandari Satvikadewi        | <i>Personal Branding</i> Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad ) | Dengan menganalisis visual dari konten Youtube Arif Muhammad yang berjudul <i>Beti Pergi ke Mall</i> . Ditemukan 7 dari 8 konsep utama <i>personal branding</i> Peter Montoya dan Arif berhasil menunjukkan spesialisasinya dengan memerankan 15 karakter secara totalitas. | Menggunakan metode kualitatif deskriptif dan melalui media Youtube | Penelitian terdahulu menganalisis Visual, Konsep yang digunakan <i>The Eight Laws Of Personal Branding</i> . |
| Sarah Isabella, Susanne Dida dan Susie Perbawasari | <i>Personal Branding</i> Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube                           | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>ability</i> (kemampuan) Yulia Baltschun, standar hidup dan bagaimana Yulia menunjukkan dirinya ( <i>style</i> ) menjadi gaya <i>personal</i>   | Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan melalui media Youtube | Menggunakan konsep <i>Personal Branding</i> McNally & Speak  |

|                    |   |  |  |  |
|--------------------|---|--|--|--|
|                    |   | <i>branding</i> nya sejak awal sebagai <i>diet influencer</i> melalui Youtube.   |  |  |
| Masiikah Salsabila | Analisis Semiotika <i>Personal Branding</i> Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Melalui Youtube (Analisis Semiotika <i>Personal Branding</i> Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Di Akun Youtube MudaCuma Sekali) | Dengan menggunakan 8 konsep utama <i>Personal Branding</i> Peter Montoya, Bang Ogut berhasil membentuk makna tanda, penanda dan pertanda dalam <i>personal branding</i> pada akun Youtube Mudacumasek ali. | Meneliti Konten Kreator melalui media Youtube        | Menggunakan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure   |
| Kiki Zakiyah       | <i>Personal Branding</i> Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube  | Dengan mengambil 4 fokus dari model <i>Authentic Personal Branding</i> , seluruh fokus itu terpenuhi dan dilaksanakan oleh Sherly dengan baik dan menyimpulkan bahwa <i>personal branding</i> yang         | Menggunakan model <i>Authentic Personal Branding</i> | Fokus yang diambil berbeda didalam model <i>Authentic Personal Branding</i> , yakni <i>consistency</i> , dan <i>specialization</i> |

|                    |  |   |   |                               |
|--------------------|--|---|---|-------------------------------|
|                    |  | Sherly memiliki dalam akun Youtube nya adalah <i>personal branding</i> yang otentik dan sukses.   |   |                               |
| Faiz Fadhlurrahman | Strategi <i>Personal Branding</i> Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube (Analisis Deskriptif pada Akun Youtube Jeda Nulis) | Mengambil seluruh fokus dari kesebelas model <i>Authentic Personal Branding</i> , Habib Ja'far memiliki dan melakukan kesebelas fokus tersebut dalam <i>personal branding</i> pada akun Youtube Jeda Nulis. | Menggunakan model <i>Authentic Personal Branding</i> dan fokus <i>Authenticity</i> dan <i>Distinctiveness</i> | Perbedaan objek yang diteliti |

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

#### 1.5.1.1 *Authentic Personal Branding*

*Personal Branding* yang organik dan otentik adalah *personal branding* yang selaras dengan impian, tujuan hidup, karakteristik dan segala sesuatu yang suka dilakukan oleh seseorang. *Authentic Personal Branding* merupakan *personal branding* yang memfokuskan pada karakteristik seseorang dan dibangun dengan sedemikian rupa. Rampersad (2008:17) menjelaskan bahwa dalam proses membangun *Authentic Personal Branding* seseorang harus menyelaraskan pikiran dengan apa yang diinginkan dan harus mengerahkan seluruh energi positif,

melakukan suatu hal yang disukai dan mengembangkan diri secara terus menerus dan harus selalu mencerminkan karakter asli seseorang dan dibangun berdasarkan nilai-nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan seseorang itu.

Setelah melakukan proses pembentukan dan pembangunan *authentic personal branding* dengan benar dan baik, seseorang akan memiliki *personal branding* yang kuat, jelas dan bermakna bagi orang lain. *Personal branding* otentik yang tercipta akan secara otomatis menarik perhatian banyak orang dan membuat seseorang yang memilikinya akan semakin jelas dalam mencapai sesuatu yang diinginkan. Pencarian identitas diri dan makna hidup akan ditemukan ketika sudah berhasil membangun dan membentuk *authentic personal branding*.

## **1.5.2 Landasan Konseptual**

### **1.5.2.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa. Istilah “komunikasi massa” ini adalah singkatan dari komunikasi media massa. Komunikasi massa ini tidak bisa dilepaskan dari media, karena kedua hal tersebut sangat erat kaitannya, karena “media” ini menjadi inti di dalam komunikasi massa yang efisien dan efektif.

Abdurrahman (2001:75) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, yaitu pers, radio dan televisi dengan nama “*Message*” dapat diterima oleh komunikannya yang anonim dan heterogen secara “*Timely*” (tepat), massal dan *simultaneously* (bersamaan). Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang menghadirkan internet, kini terdapat jenis baru dalam media massa, yakni media siber atau media *online*.

Media *Online* yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah media sosial. Media Sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan untuk berinteraksi di era informasi yang berkembang begitu pesat ini. Sulianta (2015:6) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang mampu menghadirkan cara baru dalam berkomunikasi dan berbeda dengan cara komunikasi media sosial tradisional pada umumnya.

Banyaknya *platform* yang menjadi pilihan untuk berkomunikasi dan menyalurkan kreatifitas dalam media sosial. Salah satu media sosial yang menjadi tren di era sekarang adalah Youtube. Dapat dikatakan menjadi sebuah gaya hidup baru dalam menonton sebuah video, karena hampir semua orang memiliki akun Youtube dan aktif menggunakannya. Hasil laporan tahunan yang dirilis dalam laman *wearesocial*, menyebutkan pada 2019 Youtube menempati peringkat teratas sebagai *platform* media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 88%.

#### **1.5.2.2 Public Relations**

*Public Relations* adalah suatu fungsi yang memiliki konsep menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknya. Membangun serta membina hubungan yang baik dengan publiknya dengan cara menilai opini publiknya, agar sedapat mungkin mencapai kerjasama yang lebih produktif dan efisien dengan kegiatan-kegiatan yang terencana dan tersebar luas.

Beberapa ahli mendefinisikan *public relations* ini lebih condong pada fungsi manajemennya seperti yang didefinisikan oleh Cutlip, Center & Brown

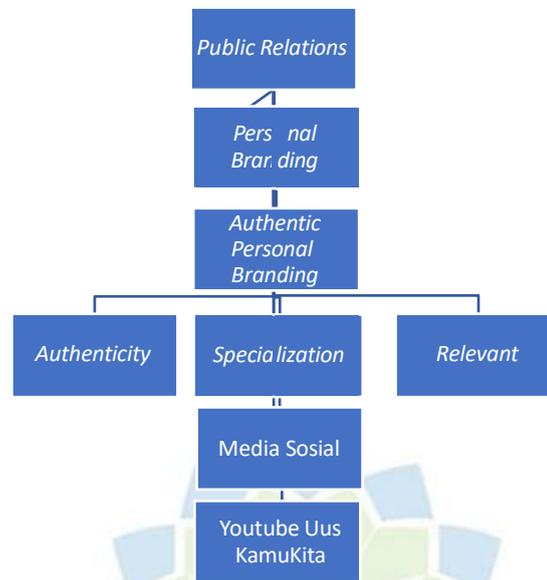
(Cutlip et al., 2009:4) bahwa *Public Relations* adalah fungsi dari manajemen yang mendukung komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara sebuah organisasi atau lembaga dengan publiknya. *Public* dalam Bahasa Indonesia memiliki arti sekelompok orang yang memiliki minat dan kepentingan yang sama sedangkan maksud dari kata *Relations* adalah hubungan, maka *Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan antar sekelompok orang yang memiliki minat dan kepentingan yang sama.

### **1.5.2.3 Personal Branding**

*Personal Branding* secara sederhana merupakan cara untuk membangun merk atas diri seseorang atau bisa diartikan juga bagaimana agar seseorang bisa dikenal oleh banyak orang. Zakiyah (2022:13) mengatakan bahwa *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.

Seseorang yang mengelola *personal branding* dengan baik, memiliki peluang lebih besar meraih popularitas, karena *personal branding* menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Seseorang dapat meyakinkan publik dengan potensi diri dalam bidang tertentu dan mendapatkan penilaian positif atas citra diri yang telah ditampilkan. Seiring perkembangan zaman yang sangat pesat dan memasuki era *new media*, kini *personal branding* marak dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter dan Youtube.

**Gambar 1 : Bagan Landasan Pemikiran**



(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

## 1.6 Langkah-Langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan meneliti tentang salah seorang komika yang sudah berkecimpung di dunia *entertain* tanah air selama kurang lebih sepuluh tahun dan sekarang lebih aktif menjadi seorang konten kreator di akun Youtube miliknya yang bernama Uus Kamukita. Rizky Firdaus Wijaksana yang akrab dipanggil Uus dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan akun Youtube Uus Kamukita per tanggal 21 Februari 2023 terhitung memiliki 270 konten video dan memiliki 1 juta subscriber.

Karakteristik Uus yang unik dan membuatnya berbeda dengan komika dan konten kreator lain, lalu dengan pembawaannya yang santai, apa adanya dan lucu menjadi poin pembeda dari konten kreator lainnya. Uus dianggap mampu

melakukan *personal branding* dengan caranya sendiri dan hal itu berjalan dengan baik, karena dengan *image* yang ia miliki dan *track record* yang kurang baik di masa lalu, tetap membuat Uus menjadi diri sendiri dan dapat diterima oleh seluruh pengikutnya.

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena pada paradigma ini, memandang bahwa suatu fenomena dapat dilihat oleh seseorang dan orang lain tidak dapat disama artikan. (Ardianto, 2007:154) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme ini bentuk dari segala realitas yang terjadi pada fenomena tertentu yang dibangun oleh individu masing-masing.

Peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena ingin memperoleh proses pemahaman yang akan membantu menjelaskan peristiwa tersebut. Paradigma tersebut juga dapat mengarahkan peneliti untuk menggali pandangan makna-makna yang lebih luas. Terutama membantu peneliti mendalami bagaimana Uus membangun *Personal Branding* melalui akun Youtube nya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena akan lebih memudahkan peneliti dalam memberikan pesan serta menjelaskan fenomena dan realita yang diteliti melalui kata-kata.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan realitas yang ada di lapangan. (Zellatifanny & Mudjiyanto,

2018:84) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif tidak untuk membuktikan adanya hubungan sebab akibat tentang suatu fenomena, melainkan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan “apa adanya”.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan penelitian yang akan diteliti, di mana peneliti akan mengeksplorasi sebuah fenomena atau realita tentang proses pembentukan, pengembangan serta cara mempertahankan *personal branding* yang dilakukan oleh Uus dalam akun Youtube Uus Kamukita dengan apa adanya. Data-data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara kemudian akan diolah agar dapat lebih mudah untuk dijelaskan, digambarkan dan dipahami secara rinci dalam uraian kata-kata.

## 1.7 Jenis Data dan Sumber Data

### 1.7.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berisi informasi dalam bentuk tulisan, bukan angka. Data yang dibutuhkan merupakan data tentang bagaimana Uus membentuk *personal branding* melalui akun Youtube Uus Kamukita.

### 1.7.2 Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah segala sesuatu yang

diperoleh dari narasumber (objek penelitian) yang di penelitian ini didapat langsung dari Uus.

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari objek penelitian, namun dapat digunakan sebagai penunjang untuk data primer dalam melakukan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini adalah buku, jurnal, penelitian terdahulu serta komentar yang terdapat dalam konten-konten Youtube Uus Kamukita.

#### **1.7.3 Informan atau Unit Analisis**

Penentuan informan menjadi salah satu hal krusial dalam sebuah penelitian. Seorang informan akan menjadi sumber data dari sebuah penelitian, maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti memilih Uus itu sendiri untuk menjadi informan utama dan dua orang lainnya yang merupakan bagian dari tim Youtube Uus KamuKita, didasarkan pada perannya dalam membangun dan mengembangkan *personal branding* dalam akun Youtube Uus Kamukita.

#### **1.8 Teknik Pengumpulan Data**

Demi menunjang keakuratan dalam penelitian, peneliti melakukan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

##### **1.8.1 Wawancara**

Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif yang dilakukan dengan cara interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan informan untuk bisa mendapatkan sebuah informasi. Raco (2010:116) menjelaskan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang tidak diperoleh pada tahap observasi.

Wawancara akan dilakukan kondisional mengikuti jadwal dari informan, jadi dapat dilakukan secara *offline* ataupun *online*. Peneliti akan melaksanakan wawancara yang dikemas santai seperti berbincang biasa namun tetap menyiapkan beberapa pertanyaan, agar terasa lebih leluasa, bebas dan informasi yang diperoleh akan lebih detail.

### **1.8.2 Observasi Partisipasi Pasif**

Observasi dilakukan peneliti dengan pengamatan tanpa terlibat langsung dengan informan. Observasi ini akan dilakukan peneliti berupa pengamatan terhadap objek penelitian, yakni akun Youtube Uus Kamukita dengan melihat dari kolom komentar pada akun Youtube Uus KamuKita.

## **1.9 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Sugiyono (2012:91) mengatakan bahwa langkah-langkah yang dilakukan dalam model ini memiliki tiga alur analisis:

### **1.9.1 Reduksi Data**

Reduksi data adalah sebuah proses pengumpulan data yang didapatkan dilapangan dan dianalisa dengan memilih hal yang pokok sesuai dengan fokus penelitian, kemudian membuat tema untuk melihat sebuah gambaran dari hasil penelitian.

Peneliti merangkum kembali data-data untuk difokuskan pada bagian yang penting dan memberikan gambaran yang jelas mengenai Analisis *Personal Branding* Rizky Firdaus Wijaksana “UUS” Dalam Upaya Mengenalkan Jati Dirinya Melalui Media Sosial Youtube.

### **1.9.2 Penyajian Data**

Penyajian data adalah pemberian gambaran secara menyeluruh dalam berbagai bentuk yang bisa memudahkan dan menguasai data yang didupatkannya.

Penyajian data pada penelitian ini dilakukan dengan menulis dalam bentuk naratif, disertai bagan dan foto agar informasi dapat lebih mudah dipahami oleh khalayak.

### **1.9.3 Penarikan Kesimpulan**

Setelah memilah dan memilih data serta telah digambarkan secara keseluruhan dengan sesuai fokus penelitian, maka dari itu baru bisa disimpulkan secara jelas sehingga mendapatkan makna dari data yang diperoleh.

Proses penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan mencari poin-poin penting dari poin utama yang didapat dari hasil penelitian yang berupa wawancara dan observasi partisipasi pasif. Simpulan tersebut merupakan inti pokok jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan

