

PERSONAL BRANDING SUHAY SALIM DI KONTEN REVIEW PIXY

(studi kasus analisis media *Youtube* dan *Instagram*)



SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

FERCASHE DESHRA

15410033

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Slamet Riyadi Surakarta.

Pembimbing I

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Maya Sekar Wangi'.

(Dra. Maya Sekar Wangi,M.Si)

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Nurnawati Hindra H'.

(Dra.Nurnawati Hindra H,M.Si)

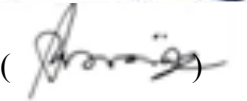
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan telah diterima untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Pada hari : Jumat

Tanggal : 23 Agustus 2019

Panitia Penguji Skripsi

- | | | |
|---------------|---------------------------------|---|
| 1. Ketua | : Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si | () |
| 2. Sekretaris | : Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si | () |
| 3. Penguji | : Dra. Herning Suryo S, M.Si | () |

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi

Surakarta

Dekan



Dra. Buddy Riyanto, M.Si
NIPY 0191.0139

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan sebenarnya penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk satu gelar atau diploma yang sudah ada di suatu Universitas maupun hasil penelitian lain. Sajaauh yang penulis ketahui, skripsi ini juga tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan. Semua isi dari skripsi ini menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis.

Surakarta, 23 Agustus 2019

Fercashe Deshra Grania M

NPM 15410033

MOTTO

“Jangan merumitkan sesuatu yang sebenarnya tidak rumit. Kemudian janganlah bersungut-sungut.”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yessus Kristus, skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan ungkapan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku Mama dan Papa, terimakasih atas doa, cinta dan dukungan serta perjuangan kalian dalam mendidiku hingga dapat mencapai gelar sarjana dengan penuh kesabaran.
2. Adikku satu-satunya, yang selalu mendorong dan memberikan semangat.
3. Untuk keluarga *Communication*'15 B yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk mengerjakan skripsi.
4. Untuk semua teman-temanku yang setia menemaniku saat sedih, susah maupun senang dan selalu memberikan semangat serta candaan tawa yang kalian berikan untukku.
5. Untuk almamaterku Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat-Nya berupa ilmu yang bermanfaat, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Personal Branding* Suhay Salim di *Konten review* Pixy (studi kasus analisis media *Youtube* dan *Instagram*)” Menjadi suatu kebanggaan tersendiri telah melewati berbagai rintangan yang saya lewati ada suka maupun duka dalam menyusun skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyusunan penulisan ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Sutardi, MAppSc selaku rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta
2. Bapak Drs. Buddy Riyanto, Msi selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta
3. Ibu Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si selaku pembimbing I yang telah senantiasa memberikan masukan dan memberikan saran dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen beserta jajarannya di lingkungan Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
6. Untuk kedua orang tuaku dan semua keluargaku yang selalu memberikan doa, semangat dan terimakasih atas semua kasih sayangnya kepadaku.
7. Untuk teman-teman seperjuanganku terimakasih telah menjadi teman yang memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk semua pihak yang tidak dapat kusebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan kasih karunia-Nya sebagai balasan atas bantuan dan dorongan yang tak ternilai harganya tersebut kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini penulis buat, semoga dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca.

Surakarta, 23 Agustus 2019

Penulis

Fercashe Deshra Grania M

NPM 15410033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. BRAND	10
B. <i>PERSONAL BRANDING</i>	12
C. KOMUNIKASI MEDIA BARU	17
D. VIDEO BLOG (VLOG)	19
E. <i>INSTAGRAM</i>	23

F. PENELITIAN TERDAHULU	26
G. KERANGKA PIKIR	28
H. DEFINISI KONSEP	29
I. DEFINISI OPERASIONAL	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	36
A. JENIS PENELITIAN	36
B. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	37
C. TEKNIK PENENTUAN INFORMAN	37
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	38
E. TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	39
F. TEKNIK KEABSAHAN DATA	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	50
Gambar 4.2	50
Gambar 4.3	51
Gambar 4.4.....	51
Gambar 4.5.....	52
Gambar 4.6.....	52
Gambar 4.7.....	53
Gambar 4.8.....	53
Gambar 4.9.....	54
Gambar 4.10.....	55

ABSTRAK

Personal Branding adalah cara untuk membangun merek atas diri seseorang. Suhay Salim merupakan contoh *Personal Branding* yang sukses di internet melalui *Youtubenya* terutama pada “*Konten review Pixy*” karena produk tersebut menjadi produk favorit dan juga mendapat *view* dengan jumlah penonton terbanyak dari sekian video yang telah dibuat di konten Suhay Salim. Suhay merupakan *beauty vlogger* Indonesia yang memiliki karakter makeup yang *bold* di bagian mata. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *Personal Branding* yang dilakukan Suhay Salim di *konten reviewnya* di *Youtube* berdasarkan delapan konsep utama *Personal Branding (the eight laws of Personal Branding)*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori Montoya yakni delapan teori konsep *Personal Branding* spesialisasi, kepemimpinan, kesatuan, keteguhan, kepribadian, terlihat, perbedaan, dan nama baik. Hasil dari penelitian ini adalah Suhay Salim telah memenuhi kriteria dari teori tersebut.

Kata kunci : *Personal Branding*, Suhay Salim, *beauty vlogger*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi yang begitu pesat dewasa ini mempengaruhi berbagai perspektif kehidupan. Salah satu perspektif yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang mutlak dan tidak dapat dicegah. Pertumbuhan tersebut seringkali memberikan efek yang sangat besar pada bagaimana sebuah individu maupun organisasi menerima dan menyalurkan informasi dalam proses komunikasinya. Dengan seiringnya waktu, memunculkan suatu perangkat media baru yang disebut internet. "Internet dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk media yang mengkombinasikan komputerisasi dan teknologi informasi, dengan digitalisasi media dan isi informasi dalam sebuah jaringan komunikasi tanpa batasan waktu dan jarak "(Flew, 2005 dalam Widodo, 2018). Internet saat ini sangat memudahkan segala aspek kehidupan yang dimana hal ini bisa digunakan untuk segala umur penggunanya, segala bidang atau profesi tanpa melewati proses yang rumit atau dengan kata lain sangat praktis dan mudah.

Internet hadir sebagai media baru di kehidupan masyarakat. Denis McQuail (2012:6) "menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda Pula". Media baru pula dapat meningkatkan interaksi antar individu seperti munculnya beberapa jejaring sosial seperti *Youtube*, *twitter* dan *Instagram*.

Menurut data dari *We Are Social*, "*Youtube* sebagai aplikasi media social yang paling sering digunakan di Indonesia, pada tahun 2016 setidaknya ada 100 juta orang yang mengakses *Youtube* (Aditya, Pratama Hadi, 2016) . *Youtube* sendiri adalah suatu situs web video yang memungkinkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video video dengan berbagai macam konten".

Menurut Veronica selaku *Head Of Marketing Google Indonesia*, Indonesia juga menjadi salah satu pengguna *Youtube* terbesar se-Asia Pasifik. Di Indonesia pengguna *Youtube* mengalami peningkatan sebesar 130% dibandingkan dengan tahun 2014. Banyaknya pengguna *Youtube* ini muncul dengan berbagai macam usia berdasarkan data dari hasil peninjauan *Youtube* di Indonesia pada tahun 2016, 70% pengguna *Youtube* berusia antara 15 sampai dengan 34 Tahun (www.wolipop.com) . Dari rentang usia tersebut, lebih dari setengahnya atau sekitar 70% penonton *Youtube* adalah wanita.

Youtube telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati hiburan dan menonton. Masyarakat dapat sesuka hati menonton apa saja yang mereka suka, kapanpun dan dimanapun. Mereka hanya tinggal memasuki laman *Youtube*, pilih tontonan maka mereka akan disugahi dengan beragam pilihan video yang dapat mereka tonton. Menurut pengamat media sosial Nukman Luthfie, perkembangan pemilik akun *Youtube* di Indonesia dimulai pada tahun 2014 namun pada saat itu belum banyak munculnya akun independen yang menampilkan berbagai macam video kreatif seperti *vlog*.

Perkembangan Vlog semakin marak di Indonesia, *Vlog* adalah singkatan dari Video Blog, maka dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mendokumentasikan kegiatan melalui video, seperti yang dilakukan di dalam blog. *Vlogger* di Indonesia menampilkan berbagai macam konten, seperti kecantikan, olahraga, otomotif atau bahkan hanya menampilkan aktivitas sehari-hari mereka. Sementara dengan hadirnya tren vlog muncul, salah satu fenomena yang sedang hangat adalah munculnya para *Beauty Vlogger* dimana mereka menyajikan berbagai macam konten dan memberikan informasi pada peminatnya.

Citra diri menjadi peristiwa khusus karena tidak sedikit orang yang telah mengetahui pentingnya merek milik diri sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. Citra diri merupakan merek yang dibangun di atas barang manusia dan bukan produk yang memiliki identitas berbeda. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh orang yang ingin menciptakan citra diri, yaitu merupakan entitas (sesuatu yang memiliki keunikan dan berbeda) yang dapat diketahui, dan menjanjikan nilai tertentu. Entitas yang mudah dikenali merupakan hal yang membedakan merek dengan pesaing lainnya, sehingga dapat memudahkan masyarakat. Sementara menjanjikan nilai tertentu seperti menjanjikan merek dapat memberikan manfaat untuk masyarakat (Widiastuti, 2017:56). Pembentukan *personal citra diri* tidak dapat dilakukan secara instan atau dalam satu hari dua hari. Sebab, *Personal Branding* ialah penjelasan tentang siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang itu sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi dari seseorang tersebut kedepannya (*what will you do*). Dengan kata lain *Personal Branding* merupakan penjelasan tentang karakter,

kompetensi, serta kekuatan seseorang (Haroen, 2014:18-19). Ada delapan konsep utama terciptanya suatu citra diri yang dapat dijadikan acuan dalam *Personal Branding* seseorang menurut Montoya (2002) dalam Haroen (2014). Delapan konsep tersebut merupakan pondasi untuk tercipta citra diri yang kuat, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

Salah satu *influencer beauty vlogger* yang lahir dari *Personal Branding* di Internet melalui *Youtube* adalah Suhay Salim. Perempuan keturunan Arab – Jawa dan lulusan Universitas Indonesia ini sukses menjadi *beauty vlogger* dengan *subscriber* (pengikut) konten *Youtube* nya yang mencapai 1jt *subscriber*. Suhay Salim mampu membuktikan eksistensi dan kemenarikan konten *Youtube* nya dengan mereview produk – produk kecantikan (skincare), share tips dan trik membuat make up yang bagus hingga sesekali share mengenai kehidupan pribadinya. Dalam konten yang diunggah oleh Suhay, konten yang paling diminati adalah kategori mereview suatu produk-produk kecantikan mulai dari lokal maupun luar negeri. Dan, Suhay cenderung lebih sering mereview produk-produk lokal seperti wardah, Inez, makeover, sariayu, hingga pixy. Di setiap mereview produk-produk kecantikan, Suhay tidak hanya berbicara tentang kualitas produknya tetapi juga langsung mengaplikasikan langsung di area wajahnya hingga apa yang disampaikan memang komentar yang jujur atau apa adanya.

Salah satu konten vlog Suhay Salim yang paling banyak dan paling sering di review adalah konten vlog mereview produk make up dari brand Pixy Cosmetic

bahkan mencapai hingga 1,4juta views (penonton) dibandingkan dengan video *konten review* produk-produk lainnya.



Gambar 1.1. Vlog Suhay Salim, Sumber : *Youtube*

Hal ini tentu menarik, karena konten vlog Suhay Salim telah mencapai 241 video di *Youtube* dengan review- review skincare maupun kosmetik kecantikan yang beragam tetapi intensitas video dan banyaknya konten yang ditonton adalah konten vlog review brand Pixy Cosmetik. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tergugah untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Personal Branding* Suhay Salim di *Konten review* Pixy” dengan menggunakan teori – teori yang relevan mengenai *Personal Branding*.

Konten yang dibuat merupakan bidang kecantikan yang dimana ini suatu hal yang diminati Suhay sebab hal ini juga berkaitan dengan pekerjaan awalnya di suatu klinik kecantikan. Kemudian, selain karena menyukai dunia kecantikan

Suhay juga tertarik dengan dunia fotografi yang dimana ia mengekspresikan atau menjadikan riasan nya sebagai suatu objek yang diambil lewat kamera yang ia miliki lalu diupload lah ke dalam konten video di *Youtubenya*. Ada beberapa konten yang ada didalam videonya yakni tentang makeup tutorial, review produk,tips dan trik, skincare routine, QnA,dan lain-lain. Konten yang menarik ialah makeup, sebab dalam hal tersebut gaya bermakeup Suhay adalah bold makeup terutama di area riasan mata. Suhay cenderung mengaplikasikan riasan mata yang menggunakan warna-warna mencolok atau dalam dunia makeup biasa disebut dengan riasan mata (smokey eyes) dan gaya makeupnya berkiblat gaya barat. Tetapi untuk complexionnya atau dasar untuk area wajah menggunakan foundation yang cenderung tipis dan menghindari contour atau pun shading, kemudian untuk pemilihan warna blush on atau perona pipi juga amat tipis, tidak tepaku dengan warna-warna yang shimmer berlebih. Lalu, untuk pemilihan warna lipstick juga kerap kali menggunakan warna-warna yang soft yang gunanya untuk menyeimbangkan riasan mata yang sudah tebal.

Dalam pengaplikasian produk makeup, Suhay juga beberapa kali kerap menggunakan produk lokal Indonesia yang terjangkau dan kualitasnya bagus yakni PIXY. Dalam video nya, Suhay tidak hanya memakai tetapi juga menyampaikan reviewnya pada penonton, menjelaskan secara detail sembari diaplikasikan pada wajahnya dan kalau memang produk tersebut dirasa kurang bagus maka ia pun akan mengatakan hal yang sebenarnya atau dengan kata lain review jujur terlepas produk itu adalah endorse. Dan produk PIXY merupakan

favorit makeupnya, bisa dilihat dari adanya beberapa konten khusus yang membicarakan tentang produk PIXY.

Kemudian, cara penyampaian Suhay di dalam videonya termasuk seorang yang tidak bertele-tele (terlihat dari durasi video yang tidak lebih dari 25 menit), langsung pada inti, tidak menjelekkkan suatu produk dengan kata-kata yang kurang mengenakan/kurang pantas. Penyampaian bahasa juga mudah dimengerti, artikulasi yang jelas, tidak menggunakan kalimat-kalimat umpatan atau kalimat kasar yang lainnya. Dan yang menjadi menarik lagi adalah, Suhay menggunakan bahasa asing yakni bahasa Inggris disela-sela videonya yang dimana secara tidak langsung bisa menjadi pembelajaran penguasaan bahasa asing bagi para penontonnya, juga Suhay disamping menggunakan bahasa asing juga kerap menggunakan bahasa Jawa yang menjadi identitasnya sebagai keturunan Jawa, atau dengan kata lain Suhay memiliki penguasaan multi berbahasa yang baik dan juga melestarikan logat Jawanya (menjaga budaya) agar tetap terjaga.

Personal Branding Suhay yang lainnya adalah pembawaannya pada saat di video yaitu dengan cara tingkah lakunya yang ekspresif (menghibur) walaupun memang sepintas wajahnya cenderung tegas atau kurang feminim namun disamping itu juga, Suhay mampu menyampaikan pesannya secara luwes dan tidak kaku di depan kamera sehingga seolah-olah memang sedang berbicara secara langsung dengan penontonnya. Lalu, untuk setting dalam videonya juga tidak neko-neko contohnya dari background yang diambil hanya dengan jendela kamarnya atau dengan satu warna background tanpa motif (warna ungu atau orange) serta dibantu dengan adanya bantuan ringlight (lampu pencahayaan).

Untuk tampilan performatifnya di video, Suhay kerap kali menata rambutnya dicepol yang bisa dikatakan sebagai bentuk ciri khasnya namun juga untuk konten video lainnya ia juga menata rambutnya dengan berbeda contohnya diurai, diikat setengah rambut atau bahkan mengganti warna rambutnya. Cara berpakaianya pun juga cenderung tertutup, contoh menggunakan kaos lengan panjang casual atau untuk beberapa video lainnya kerap menggunakan pakaian formal sesuai dengan tema yang sedang diangkat.

Suhay Salim dipilih dalam penelitian ini karena memiliki daya tarik, keunikan dan perbedaan tersendiri dibandingkan dengan *beautyvlogger* yang lain yang memiliki popularitas tinggi seperti Tasya Farasya, Sasyachi dan lainnya yang terletak dari cara penyampaian dalam konten vlog dan juga Suhay Salim merupakan *beautyvlogger* yang seimbang dalam membuat *konten review* antara tutorial make up dan review skincare berbagai brand, sedangkan Tasya Farasya lebih fokus pada tutorial make up dan Sasyachi yang fokus pada konten make up ala korea.

Peneliti memilih Pixy dikarenakan Pixy merupakan brand *make up* dan *skincare* dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan dimana saja sehingga penggemar dan pengguna brand Pixy banyak. Dibandingkan dengan brand yang lain, Pixy unggul dalam hal pemasaran karena banyak di review oleh *beauty influencer* seperti Suhay Salim, hal ini dikarenakan kandungan dan kegunaan produknya yang bagus membuat Pixy menjadi brand yang laris.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana *Personal Branding* Suhay Salim di *konten review* Pixy?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu : untuk mengetahui *Personal Branding* Suhay Salim di *konten review* Pixy

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi terutama mengenai *Personal Branding*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami *Personal Branding* dalam penerapannya melalui media *Youtube* dan *Instagram*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand*

"American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul what is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy" dalam Rangkuti (2004:40), menjelaskan "*brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, dan suatu rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing".

Berbeda dengan pendapat sebelumnya McNally mendefinisikan "*brand* atau merek sebagai sebuah hubungan. *Brand* bukan sekedar pernyataan Menurut *brand* bukanlah persoalan citra yang terencana, kemasan yang berwarna-warni, slogan-slogan yang tajam, atau menambahkan suatu polesan untuk menyembunyikan keadaan sesungguhnya yang berada di dalamnya." "Sesungguhnya, sebuah hubungan yang diakui merupakan bentuk hubungan yang khusus yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang meyakini adanya sebuah hubungan secara langsung di antara sistem-sistem nilai mereka (McNally, D Speak, 2002:60)".

Sementara itu, secara harfiah, *branding* adalah sebuah proses atau kata kerja. Tamimy (2017) mengartikan *branding* merupakan sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik *brand* itu sendiri. *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, penjualan dan pemasaran tidak akan berjalan efektif.

"Dalam arti kata lain *branding* adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk memperoleh sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. *Branding* digunakan sebagai upaya mempromosikan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan khalayak. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk membentuk suatu pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk" (Soraya, 2017:32).

Saat ini *branding* telah dilakukan melalui banyak media, salah satunya ialah media sosial yang berkembang pesat dalam penggunaannya. Media sosial yang merupakan media berbagi paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan *branding*. Tamimy (2017) menjelaskan bahwa kegiatan *Branding* di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan feedback seperti komentar, dan ikon *like*.

2. *Personal Branding*

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat maju diiringi dengan persaingan yang sangat ketat saat ini membuat perusahaan maupun perorangan harus memiliki dan mengembangkan *brand* mereka sendiri, karena akan selalu ada bermunculan *brand-brand* baru yang siap bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Kegiatan *branding* yang telah menjadi sebuah metode baru dalam hal pemasaran saat ini juga telah banyak dilakukan oleh perorangan atau individu dan lebih sering disebut dengan istilah *Personal Branding*.

Menurut Timothy P. O'Brien dalam Tamimy (2017) "*Personal Branding* adalah sebuah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. *Personal Branding* dengan kata lain merupakan sebuah kegiatan yang dibangun oleh seseorang yang akan menimbulkan tanggapan positif maupun negatif dari publik tergantung bagaimana seseorang membangunnya." Oleh sebab itu *Personal Branding* menjadi begitu penting bagi seseorang yang memerlukan pengakuan dari publik atau seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam lingkungan masyarakat.

Sementara itu, Peter Montoya (2005) dalam Rampersad (2008) mendefinisikan "*Personal Branding* adalah bagaimana orang lain memandang individu. *Personal Branding* yang hebat adalah yang memiliki identitas, dapat menstimulasi persepsi yang tepat dan bermakna terhadap audien mengenai nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu". Sehingga *Personal Branding* yang kuat adalah apa yang menetap dibenak publik tentang individu tersebut.

Personal Branding mengandung dua unsur pengaruh yaitu emosional (peran perasaan audien tentang seseorang, keyakinan, kepercayaan, kekaguman) dan konsistensi (penanaman merek dalam pikiran audien melalui penjelasan pesan merek secara berulang, terus menerus dalam jangka waktu lama).

Personal Branding adalah sebuah citra diri yang ingin seseorang tampilkan dalam setiap tindakan, bukan sesuatu yang palsu atau dangkal. Asumsi yang mendasari filosofi *Personal Branding* adalah bahwa masing-masing dari individu mempunyai bakat unik dan tujuan serta impian berbeda dalam hidup. Dengan menghubungkan bakat, tujuan, dan impian tersebut, individu membuka diri terhadap kebahagiaan dan kesuksesan yang lebih besar dalam hidup (Forst, 2003; Rampersad, 2008).

Melalui *Personal Branding*, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut, namun tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan *Personal Branding*. Bahkan, sebagian orang juga tidak menyadari bahwa disadari atau tidak, dirinya telah memiliki sebuah *personal brand* setidaknya dikalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Montoya, 2008; Imawati dkk, 2016). *Personal brand* dapat dicontohkan seperti “si ahli kecantikan” atau “si pecinta make up”. Hal ini didukung dengan pernyataan McNally dan Speak yang dapat lebih dipahami bahwa *Personal Branding* merupakan proses membentuk persepsi orang lain terhadap aspek-aspek yang ada pada diri individu. *Personal brand* tiap orang merefleksikan dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan

bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak dengan orang lain, *brand* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2004).

Saat ini, *Personal Branding* menjadi semakin penting daripada *company branding* (Montoya, 2005; Ramparsed, 2008). Menurut Montoya, hal tersebut karena pada dasarnya kita lebih mudah mempercayai individu dibandingkan perusahaan, individu dianggap lebih bertanggung jawab daripada perusahaan, individu akan lebih fleksibel daripada perusahaan dan kita akan memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang membuat kita nyaman.

Ada delapan konsep utama pembentuk *Personal Branding* yang dapat dijadikan acuan dalam *Personal Branding* seseorang menurut Montoya (2002) dalam Haroen (2014). Delapan konsep tersebut merupakan pondasi untuk pembentukan *Personal Branding* yang kuat, yaitu:

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal Branding yang baik yakni dapat terfokus pada satu area kecil. Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan satu atau beberapa cara yakni *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession, service*. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audien dan menimbulkan keraguan. Audien akan berfikir bahwa seseorang yang melakukan hal yang berbeda-beda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin. Dalam *personal brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal Branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Konsep ini berbeda dengan konsep kepemimpinan yang menekankan individu harus memiliki kepribadian yang sangat baik. Dalam konsep kepribadian, individu tetap harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Branding* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain didalam bidang atau

bisnis yang sama. Diferensiasi diperlukan agar membedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, dengan berbeda orang akan lebih dikenal oleh khalayak.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi kuat dan sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus menerus hingga *personal brand* tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting daripada keahlian. Ada banyak orang atau individu dengan kemampuan yang sama, oleh karena itu individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain. Individu perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi individu yang berada dibalik *personal brand* harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun. Kehidupan pribadi layaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam membangun *personal brand*.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, tidak dapat terbentuk secara instan. Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang cukup lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa

ragu dan ingin mengubahnya. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh sebuah *Personal Branding* akan lebih besar dan bertahan lama apabila individu tersebut dipersepsikan dengan citra yang positif oleh khalayak. Individu tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum, positif dan bermanfaat.

3. Komunikasi Media baru

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat, sejalan dengan berkembangnya media yang lebih maju mulai menggeser media tradisional yang masih konvensional. Salah satu media yang berkembang pesat saat ini adalah media baru. Media baru merupakan perkembangan dari media massa yang menggabungkan teks, gambar, suara dan video menggunakan teknologi komputer. Menurut Flew (2005) dalam Syaifuddin (2013) “media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjalankan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan”.

McQuail menjelaskan karakteristik media baru yang membedakan dengan media lama dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (1978; 16-17). “Desentralisasi-pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada ditangan pemasok komunikasi; kemampuan tinggi-pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya; komunikasi timbal balik (*inter-activity*) – penerimaan dapat

memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung; kelenturan (fleksibilitas); bentuk, isi dan penggunaan”.

Adanya "perkembangan teknologi media baru saat ini telah memberikan efek yng besar bagi kehidupan manusia. Media baru secara langsung telah mengubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir, dan hampir segala pandangan dalam kehidupan manusia. Media baru saat ini tidak hanya dapat menjadi jembatan perbedaan pada beberapa media tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Di masa mendatang kenyataan tersebut memberikan pengaruh bukan saja terhadap batasan media yang berbeda, tetapi juga terhadap batasan peran institusi media (McQuail, 2011; Syaifuddin, 2013)".

Saat ini media sosial merupakan media baru yang perkembangannya sangat pesat di era digital seperti sekarang. Dalam penggunaannya media sosial telah banyak digunakan untuk berbagai hal, dari kepentingan pribadi individu hingga kepentingan publik. Keberadaan media sosial sebagai media baru saat ini telah menjadi candu bagi masyarakat, selain “sebagai salah satu perangkat yang mampu menyediakan layanan komunikasi mudah dan murah, media sosial pun mampu menjadi fasilitator dalam melakukan berbagai hal. Dari sekedar mencari sanak saudara, sumber kabar berita, hingga menampilkan citra diri atau *Personal Branding*” (Tamimy, 2017)

4. Video Blog (Vlog) Di Media Youtube

"*Youtube* adalah sebuah situs website yang dirancang untuk share atau berbagi Video. *Youtube* dibuat pada tahun 2005 oleh 3 orang mantan pegawai Paypal pada Februari 2005. Ketiga orang tersebut adalah Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Mereka mendaftarkan domain *Youtube.com* pada bulan februari tahun 2005 (Herwibowo, 2008:49)". Saat ini *Youtube* tampaknya semakin sukses menjadi medium tontonan yang paling digandrungi. "Menurut *Vice President of Engineering Youtube*, Cristos Goodrow, durasi orang melihat video di platform tersebut telah meningkat drastis. Hasilnya mencapai 1 miliar jam per hari. Capaian itu telah diraih *Youtube* pada 2016 lalu. Durasi tersebut terus bertambah pada tahun ini. Sekadar diketahui, sebelumnya pada 2015 *Youtube* juga mengumumkan capaian sejenis. Tahun tersebut mereka berhasil mencatat bahwa penggunaanya telah menonton video dengan total durasi 500 juta jam per hari. Sedangkan pada 2014, total durasi tersebut tercatat sebanyak 300 juta jam. Jumlah pengguna *Youtube* sendiri tidak sedikit dan tahun 2016 sudah mencapai 1 Milyar". (<http://tekno.kompas.com/read/2019/03> diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 09:18 Wib).

Youtube adalah salah satu perwujudan fenomena budaya dalam media dimana sebuah site yang bisa menampilkan dan menyaksikan kutipan acara televisi dan menyaksikan keadaan di belahan dunia lainnya. Di media *Youtube* banyak sekali video yang bisa ditonton oleh banyak orang dan berubah menjadi sebuah wadah referensi penggunaanya. Meskipun *Youtube* telah menjadi salah satu titik referensi untuk kritik dan memberikan saran dari Generasi Y – hal itu

dikutip sebagai bukti tentang perhatian pendek mereka, dalam memandang kehadiran media industri selebriti. Karena itu, secara keseluruhan kedangkalan mereka - itu sangat berharga mengenali seberapa lebar dan bervariasi kesenangan yang sebenarnya. Pertama, telah menambahkan dimensi lain dari pengalaman bagi para penikmat hiburan komersial utama. Bangunan pada apa yang selalu ada dalam pers hiburan (pelaporan harian berita, „cool“ dan memalukan saat dari industri musik populer khususnya televisi, bioskop dan (Turner, 2010:153).

Youtube menyediakan referensi video dalam berbagai bentuk. Kita bisa menyaksikan berbagai daftar video yang paling banyak ditonton oleh dunia baik pada hari, minggu, bulan dan tahun ini bahkan disepanjang waktu. Kita juga bisa melihat video terbaru atau *Recent Videos* yang baru masuk ke koleksi *Youtube*. Tidak hanya itu *Youtube* juga menyediakan referensi dalam berbagai kategori seperti video yang banyak didiskusikan *Most Discussed*, atau paling top *Top Rated*, atau yang paling favorit, *Top Favorited* serta yang menjadi trending saat ini. Ada banyak kategori yang ada dalam media *Youtube*, untuk mempermudah penonton untuk mencari konten-konten yang disukai *Youtube* mengelompokkan dalam berbagai kategori mulai dari *Comedy*, *Entertainment*, *Movie* dan *Animation*, *Sport*, *Music*, *Game*, *News*, *Science*, *Travel*, dan *People Blog* atau yang lebih banyak dikenal dengan nama Video Blog (Vlog) yang dapat menyiarkan diri sendiri kepada dunia.

"Teknologi internet berbasis web 2.0 adalah salah satu pengklasifikasian wajah baru dari web dimana karakteristik pertukaran data adalah *many-to-many* atau dengan istilah pembaca berinteraksi dengan pembuat berita dan pembaca lainnya sebelum pertukaran data yang terjadi adalah one-to-many dikenal dengan teknologi web 1.0, pembaca tidak bisa berinteraksi dengan pembuat berita (Abugaza, 2013:17)". Banyak fasilitas yang bisa digunakan dalam video *Youtube* untuk bisa bergaul dengan pengguna lainnya. Banyak *Youtuber* menggunakan fasilitas tersebut untuk menyatakan kekaguman atau mengahakimi pengguna lainnya. Salah satunya adalah menampilkan Vlog atau *Video Web Blog* yang bisa menampilkan perspektif pribadi *Youtuber* terhadap isu-isu tertentu (Herwibowo, 2008:86). Vlog merupakan salah satu konten yang ada di media *Youtube*. Vlog merupakan istilah yang digunakan oleh kalangan penonton *Youtube* serta sebuah pengungkapan untuk menjabarkan gabungan video dan blog.

Para pembuat video blog atau vlog ini biasanya disebut dengan nama "Vlogger". Secara umum vlog bisa diartikan sebagai blog yang memasukkan unsur/media video ke media sosial *Youtube*. Berbagai perangkat biasa digunakan untuk membuat sebuah Video Blog (Vlog), seperti kamera digital yang bisa merekam video, ponsel berkamera, mikrofon, serta alat pendukung lainnya. Vlog bisa juga disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. "Video blogging sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Dengan perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang mereka buat dan

memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar menjadi suatu rekaman video blogging yang padu".

Kapasitas interaktif *Youtube* saat ini telah menyediakan platform yang beragam dan dominan dengan berbagai konten yang dibuat pengguna di mana produksi (Turner, 2010:154) pada dasarnya Vlog digunakan untuk memberikan informasi yang menarik, lucu, konyol, unik, edukatif, dan lainnya. "Vlog biasanya dilakukan dengan berbicara di depan kamera menceritakan tentang sesuatu yang ia suka, berbicara berbagai tips, berbagi apapun yang ada di dalam pikiran, montase, bahkan ada pula yang membuat klip seperti film. Sekarang ini, vlogger biasanya membuat vlog secara regular, harian, mingguan atau bahkan bulanan. Ada pula istilah take-a-long vlogging yang berarti vlogger yang menceritakan kesehariannya dalam durasi yang panjang, seperti pergi ke mall, kemudian mengendarai sepeda motor, lalu, pulang ke rumah".

Dalam kategori yang terdapat dalam *Youtube* sendiri, vlog biasanya dimasukkan ke dalam kategori '*People and Blog*'. Dalam kategori ini penonton dapat menyaksikan semua hal yang terkait dengan manusia. *Youtube* itu sendiri merupakan sebuah situs jaringan sosial namun bukan tempat mencari pertemanan, di mana video dalam situs ini menjadi media utama hubungan sosial antara peserta (Turner, 2010:155). Kita juga bisa menyaksikan orang terkenal, orang aneh, orang lucu dan masih banyak lagi perjalanan hidup manusia yang terekam dalam kategori ini. Walaupun *Youtube* menyiapkan konten khusus untuk vlog ini, tapi secara otomatis kita akan banyak

menemukan video diary, atau Video Blog (Vlog) yang di *upload* dalam media *Youtube*.

5. *Instagram*

Menurut Michelle WiFalin (2015), *Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *Instagram* itu sendiri. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower Anda.

Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah following dan followers sama seperti di twitter. Following berarti Anda mengikuti pengguna lainnya, sedangkan followers artinya pengguna lain mengikuti Anda. Selanjutnya, setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka atau love terhadap foto yang dibagikan.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini, kata "insta" berasal dari kata "instan" seperti halnya dengan kamera polaroid yang pada masanya membidik gambar dengan instan. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, *Instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. Wikipedia(2016)

Beberapa fitur di *Instagram* :

1. Kamera

Fitur kamera memungkinkan pengguna *Instagram* tidak hanya mengunggah foto dari galeri tetapi juga dapat langsung merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption, kemudian diunggah.

2. Editor

Adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto yang diambil lewat perangkat, yang gunanya untuk mengatur kembali pencahayaan, saturasi atau kontras bahkan pilihan frame yang bukan saja berbentuk kotak melainkan bisa dengan bentuk landscape atau potrait.

3. Tag dan Hashtag

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Sedangkan hashtag atau tagar bertujuan supaya mudah dicari di bagian kolom pencarian.

4. Caption

Hal ini berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah atau dua kata tentang foto yang diunggahnya, biasanya berisi tentang kalimat-kalimat bijak, atau kalimat ajakan untuk membeli suatu produk dan lain lain.

5. Integrasi ke media sosial

Hal ini juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lainnya seperti twitter dan facebook. Bila tools ini diaktifkan maka secara otomatis hal demikian akan disebarakan ke jejaring sosial media yang sudah terhubung.

6. Instastory

Adalah fitur dari *Instagram* yang mengambil format seperti snapchat, dimana unggahan hanya bertahan selama 1 hari dengan durasi 10 detik.

7. Explore

Fitur ini menampilkan konten yang dilihat dari following atau followers penggunanya.

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai tentunya *Instagram* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjabarannya:

Kelebihan

A. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan *Instagram* menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Mengunggah foto atau video, memfollow, mengomentari, memberikan like, hingga searching sesuai hashtag pun bisa dilakukan secara praktis.

B. Media utama foto

Instagram menjadi sosial media yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik misalnya desain feeds yang bisa dikreasikan oleh penggunanya supaya terlihat rapi dan menarik, dan hal inilah yang nantinya menjadi faktor penentu jumlah pengikut yang tertarik untuk memfollow akun tersebut.

C. Adanya direct message

Selain adanya kolom komentar, *Instagram* pun memiliki kotak pesan pribadi yang tujuannya bisa berkomunikasi dengan pengguna lain secara langsung namun tetap terjaga privasinya.

Kelemahan

A. Spamming

Kemudahan yang diberikan *Instagram* dalam hal berinteraksi membentuk sosial media ini rawan spamming. Umumnya dapat terlihat pada kolom komentar, namun hal ini bisa diatasi dengan cara memberlakukan privat di akun kita agar tidak sembarang orang bisa berkomentar di foto atau video yang diunggah.

B. Durasi

Di bagian halnya video, *Instagram* memiliki kelemahan di bagian durasi pengunggahan. Terlihat dari durasi yang hanya 10 detik, hal ini kurang efektif untuk menyampaikan suatu pesan yang mendetail.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu :

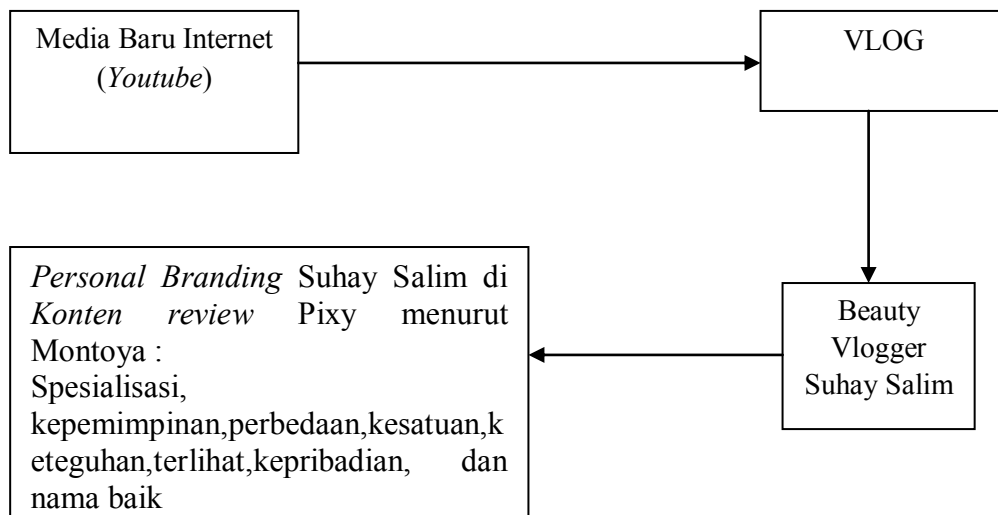
1. Penelitian yang dilakukan Fildza Suryana (2018) yang berjudul "Video dan Minat Beli Mahasiswi FISIP USU (Studi Korelasi Tentang Pengaruh Video Suhay Salim yang berjudul *Eyeshadow Palettes* untuk *Makeup* Pemula terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)". Hasil penelitian ini Pengaruh vidio Suhay Salim terhadap minat beli Mahasiswi FISIP USU sangat kuat, hasil perhitungan statistik menunjukkan angka uji statistik menggunakan skala guilford lewat perhitungannya di kisaran 59,2%. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa yang dapat diterima adalah H_a yaitu terdapat pengaruh antara vlog Suhay Salim yang berjudul "*Eyeshadow Palletes* untuk *Makeup* Pemula berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi FISIP USU".

2. Penelitian yang dilakukan oleh Luki Viali Tobing dan Hapsari Dwiningtyas (2018) yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Young Lex melalui Pembentukan Imej Negatif dan Pengelolaan Haters”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Personal Branding* yang dilakukan Young Lex terjadi melalui lima aspek Pentad Dramatisme yang saling berkaitan. Diantaranya adalah agen, agensi, adegan, tindakan, dan tujuan. Young Lex sebagai agen, melakukan kegiatan melalui bermacam agensi pada adegan yang berbeda-beda namun tetap dengan konsistensi tujuan yang sama. Konsistensi tujuan ini sebenarnya ia jadikan sebagai strategi *Personal Branding*. Maka dari itu, imej negatif dan perlakuan *haters* yang Young Lex lakukan, terjadi karena pembentukan karakter dari Young Lex, sang agen itu sendiri.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Imawati, Amanda Vivi (2016) tentang “Analisis *Personal Branding* Fashion Blogger Diana Rikasari” Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan yang dipublikasikan di blog Diana (dianarikasari.blogspot.com) dan publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Diana. Untuk menganalisis hasil penelitian, tim peneliti melakukan proses koding dan kategorisasi untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan menganalisis hasil penelitian dengan kajian pustaka. Berdasarkan atas hasil penelitian, *Personal Branding* Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama *Personal Branding* dan karakteristik sebuah *personal brand* yang kuat.

Adapun persamaan penelitian yang akan diteliti peneliti terletak pada variabel *Personal Branding* pada masing – masing tokoh/ *influencer* dan media baru yakni *Youtube* pada konten vlog. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yakni peneliti menggunakan brand kosmetik Pixy.

C. Kerangka Dasar Pemikiran



Gambar 2.1. kerangka dasar pemikiran

Berdasarkan bagan kerangka pikir diatas dapat diuraikan jika munculnya media baru yakni *Youtube* memberi kontribusi dalam media komunikasi masa kini hingga muncullah berbagai konten video yang dibagikan orang – orang melalui *Youtube* atau dikenal dengan VLOG. Hadirnya berbagai konten vlog di youtube menimbulkan berbagai fenomena baru dan profesi baru bagi mereka yang

menekuni vlog sebagai vlogger. Salah satunya adanya *beautyvlogger* atau vlog dengan konten – konten mengenai kecantikan. Suhay Salim merupakan beauty vlogger yang memiliki banyak *subscriber* di akun *Youtube* nya. Suhay yang kerap mengunggah konten tentang review produk kecantikan. Konten – konten kecantikan yang di unggah oleh Suhay Salim merupakan *Personal Branding*nya dalam membangun image kepada para pengikutnya di *Youtube* dan menjadikannya beauty vlogger. Beragam produk kecantikan yang direview oleh Suhay, yang paling dominan di review adalah produk brand Pixy.

D. Definisi Konsep

Menurut Eriyanto (2011) “penelitian analisis isi dimulai dengan konsep. Konsep dapat diperumpamakan sebagai gambaran singkat dari realitas sosial yang digunakan untuk menjadi wakil dari suatu realitas yang kompleks. Para ahli menggunakan konsep sebagai bahasa untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Setelah menentukan konsep, penulis melakukan konseptualisasi, yaitu sebuah proses pemberian arti dari konsep. Konseptualisasi biasanya dilakukan dengan membuat definisi atas konsep, atau yang lebih dikenal dengan definisi konseptual, untuk memperoleh definisi tersebut, penulis dapat melakukan kajian pustaka, penelusuran bahan dan penelitian yang sudah ada sebelumnya”.

Personal Branding merupakan sebuah proses menampilkan suatu hal yang menarik dalam diri kepada orang lain yang tujuannya agar dikenal, diingat, dan bisa menjadi orang yang berpengaruh positif bagi orang lain, dan dengan hal

tersebut maka akan timbul persepsi atau penilaian dari orang lain terhadap diri kita. Dan hal ini tidak dapat dilakukan secara instan, harus selalu konsisten dan berulang agar proses ini mampu tercapai sesuai apa yang diinginkan.

Berikut ini merupakan definisi konseptual dari unit analisis *Personal Branding* yang telah diolah penulis dengan mengadaptasi dari teori delapan konsep pembentukan *Personal Branding* menurut Peter Montoya (2002) dalam Haroen (2014):

- a. Spesialisasi (The Law of Specialization): Sebuah personal brand yang kuat ialah yang memiliki sebuah spesialisasi yang tepat, harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
- b. Kepemimpinan (The Law of Leadership): Figur seorang pemimpin yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan kejelasan atau jalan keluar dari sebuah permasalahan. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).
- c. Kepribadian (The Law of Personality): *Personal Branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Individu tetap harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.
- d. Perbedaan (The Law of Distinctiveness): Sebuah *Personal Branding* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain didalam bidang atau bisnis yang sama.

- e. Terlihat (The Law of Visibility): Untuk menjadi kuat dan sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus menerus hingga personal brand tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting daripada keahlian. Individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain. Individu perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.
- f. Kesatuan (The Law of Unity): Realita kehidupan pribadi individu yang berada dibalik personal brand harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun. Kehidupan pribadi layaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam membangun personal brand.
- g. Keteguhan (The Law of Persistence): Personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, tidak dapat terbentuk secara instan. Karena membentuk personal brand memerlukan waktu yang cukup lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu dan ingin mengubahnya.
- h. Nama Baik (The Law of Goodwill): Pengaruh sebuah *Personal Branding* akan lebih besar dan bertahan lama apabila individu tersebut dipersepsikan dengan citra yang positif oleh khalayak. Individu tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Konten Review merupakan isi penyampaian suatu informasi yang tersedia melalui media seperti internet yang berupa video, gunanya untuk menyampaikan suatu opini terhadap produk tertentu.

E. Definisi Operasional

"Definisi operasional merupakan seperangkat prosedur yang memberi gambaran akan usaha maupun aktivitas dari penulis, untuk dapat secara empiris menjawab apa yang telah digambarkan dalam konsep. Definisi operasional ini dibutuhkan oleh penulis ketika fenomena tidak dapat diamati secara langsung. Sementara itu, proses operasional diartikan sebagai kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret. Hal tersebut sejalan dengan penelitian isi yang hanya dapat dilakukan dengan melihat aspek-aspek yang pasti, dapat terlihat secara nyata, dan dapat diobservasi oleh penulis. Oleh sebab itu, konsep yang abstrak dioperasionalkan menjadi indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris (Eriyanto, 2011:55)".

Berikut ini merupakan definisi operasional *Personal Branding* yang telah penulis susun:

- a. Spesialisasi : Ungguhan yang menampilkan keahlian Suhay Salim bahwa ia mampu di bidang kecantikan yakni bermakeup serta keahliannya dalam berbicara di depan banyak orang.
- b. Kepemimpinan: Ungguhan yang menampilkan cara memimpin pada sebuah event maupun pada penonton, seperti memberi apresiasi pada pengikut dan penonton yang setia menonton vlog-nya, atau memberikan

informasi-informasi berupa acara yang akan diadakan oleh Suhay Salim serta membagikan informasi mengenai tips-tips dalam berbagai hal yang kiranya bermanfaat bagi pengikut.

- c. Kepribadian: Ungguhan yang menampilkan sifat aslinya yang terlihat dari sikap yang berbeda dari orang lain, misalnya tulisan berupa kalimat atau foto yang menampilkan aura penuh percaya diri dan bersahabat, serta kalimat atau foto yang menunjukkan opini.
- d. Perbedaan: Ungguhan yang menampilkan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan beauty vlogger lainnya, misal dari segi style, gaya bicara dan menampilkan kegiatan yang inovatif dan kreatif yang tidak dilakukan oleh beauty vlogger lainnya
- e. Terlihat: Ungguhan yang menampilkan Suhay Salim selalu melakukan *Personal Branding* di beberapa kesempatan yang ada, misal saat dirinya tetap menggunakan make up pada setiap kesempatan saat ia menghadiri sebuah event atau bahkan saat sedang bersama rekan kerja, teman-teman, dan sahabat.
- f. Kesatuan: Ungguhan yang menampilkan keselarasan antara kehidupan pribadi dengan yang dibangun sebagai *Personal Branding*, misal tulisan berupa kalimat atau foto yang memperlihatkan bahwa kehidupan pribadi Suhay Salim juga menunjukkan bahwa ia memang menyukai make up khususnya Pixy dalam kehidupan sehari-harinya.
- g. Keteguhan: Ungguhan yang menampilkan keteguhannya terhadap bentuk *Personal Branding*, konsistensi terhadap konsep konten yang telah ia buat

dari awal ia memulai vlog, seperti saat banyak brand lokal maupun internasional memintanya untuk membuat tutorial menggunakan produk tersebut dan Suhay Salim tetap mengaplikasikannya dengan konsep ala dirinya sendiri.

- h. Nama Baik: Unggahan yang menampilkan sesuatu yang menjadi nilai tambah dimata pengikut vlog-nya maupun followers-nya, misal komentar yang menyatakan vlog dia bermanfaat bagi pembaca yang menaruh simpati dan senang dengan unggahan ang memperlihatkan bahwa keberadaannya pada sebuah acara sangat dinanti dan diminati karena manfaat yang ia berikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004:3) mengemukakan "metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian kualitatif menjelaskan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretif. Komunikator nya bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas dan perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu (Mulyana, 2004:147)". Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamat (Kriyantono, 2006:67).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran secara deskriptif tentang bagaimana *Personal Branding* yang dibangun oleh Suhay Salim serta *Personal Branding* yang menjadi karakteristik dilihat dari unggahan yang paling dominan muncul pada vlog pribadi milik Suhay Salim yaitu *konten review Pixy*.

B. Subyek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto tahun (2016: 26) "memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati".

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah subscriber vlog Suhay Salim di *Youtube*. Objek penelitian ini adalah brand kosmetik Pixy yang sering di review di konten vlog Suhay Salim.

C. Teknik Penentuan Informan

Menurut Sugiyono (2013:218-219) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek atau situasi sosial yang diteliti.

Dalam informan, peneliti akan menentukan berdasarkan karakteristik kesesuaian dengan data dan keutuhan informasi yang diperlukan yakni :

1. Memiliki media sosial aktif *Youtube* dan *Instagram*
2. Memfollow akun media sosial *Youtube* dan *Instagram* Suhay Salim

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

"Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:93)". Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, wawancara dan studi pustaka.

a. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan menggunakan cara ini dipilih untuk mencari data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu data primer yang berasal dari konten di akun *vlog* Suhay Salim. Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screen capture* beberapa unggahan *konten review* Pixy yang ada pada *vlog* Suhay Salim.

b. Wawancara

"Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dan Observasi bisa dilakukan secara bersamaan. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Dengan demikian tidak ada informasi yang terputus, antara yang dilihat dengan yang didengar serta dicatat. Wawancara mendalam, suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (informan atau informan kunci) untuk mendapatkan informasi yang mendalam. (Rully dan Poppy, 2016: 136)".

Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan beberapa subscriber Suhay Salim untuk memperoleh informasi yang rinci bagaimana *Personal Branding* di Konten Pixy.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi yang berkaitan dengan masalah penelitian, sehingga dapat mendukung dalam pelaksanaan penelitian. Studi pustaka dapat didapatkan antara lain dari buku, majalah, internet, publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Suhay Salim dan penelitian lain yang dinilai relevan dengan objek kajian yang diangkat oleh penulis.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

"Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis data model Miles and Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles dan Huberman (2009))", mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verifications*. (Sugiyono 2010:337)

1. *Data Reduction*

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan makin banyak,

kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Hasil wawancara dengan para informan. Peneliti merekapitulasi, dan digunakan sebagai data primer. Setelah data terekapitulasi, peneliti melakukan pemusatan permasalahan dan membuang data yang tidak relevan dengan penelitian ini.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data melibatkan langkah-langkah yang mengorganisasikan data, yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Setelah memilih data yang relevan dan mereduksi data yang tidak sesuai dengan penelitian ini, penulis melakukan penyajian data, berupa cuplikan hasil wawancara dan beberapa sumber tertulis. Agar mudah dipahami dan tidak keluar dari koridor penelitian, penulis menggabungkan data yang sudah direduksi tersebut dengan narasi dari penulis. Setelah penyajian data yang dikolaborasikan dengan narasi penulis, selanjutnya dilakukan analisa dengan teori – teori yang relevan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori – teori yang variatif sehingga menghasilkan analisa

yang tajam dan dapat dipercaya. Akhirnya, proses analisa yang melibatkan teori dengan data penelitian (hasil wawancara) tersebut mampu menghasilkan kesimpulan dari penelitian ini.

3. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi) .

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak dapat dirumuskan secara memadai, tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. (Sugiyono, 2010:345) Peneliti mulai mampu memprediksi kesimpulan apa yang dapat ditarik dari penyajian data yang telah dibuat. Meskipun demikian, berdasarkan pendapat Sugiyono di atas, kemantapan kesimpulan hanya didapat setelah seluruh proses penelitian selesai dilakukan. Untuk itu, penyajian kesimpulan dan saran, penulis lakukan setelah semua proses penelitian selesai. Dari kesimpulan tersebut, didapatlah saran – saran yang kiranya mampu memberikan kontribusi positif (Sugiyono, 2010:341-345)

F. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dimaksudkan untuk menguji kualitas data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian, sehingga menghasilkan data dengan validasi tinggi. Dikarenakan peneliti merupakan instrumen utama, maka uji keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber. Sebagaimana menurut Moleong

(2010) "triangulasi (*triangulation*) merupakan suatu teknik yang dilakukan untuk memeriksa keabsahan sebuah data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai suatu pembanding terhadap data itu. Pengumpulan data yang bersifat validitas dari partisipan 1, partisipan 2 dan partisipan 3 yang masing – masing partisipan merupakan *followers/ subscriber* Suhay Salim. Ditambah dengan data penunjang dari hasil observasi pengamatan konten vlog Suhay Salim. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan sumber data yang sama dan valid serta mendukung dari data yang didapat oleh peneliti".

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Profil Suhay Salim

Suhay Salim merupakan seorang *beauty vlogger* yang lahir di Jeddah, 12 Oktober 1987. Wanita kelulusan Universitas Indonesia Jurusan Manajemen ini lahir dengan nama Suhaylah Salim. Sempat bekerja di sebuah klinik internasional, sebelum akhirnya keluar dari pekerjaannya dan menjadi *freelance* supaya bisa fokus pada kegiatannya sebagai *beauty vlogger*. Namun merasa telah memiliki banyak tanggung jawab, dan tidak bisa menjadikan dunia kecantikan sebagai penghasilan utamanya, kini Suhay telah bekerja sebagai *translator*.

Pada usia 24 tahun, ia baru mulai menyadari bahwa dirinya memiliki ketertarikan dengan dunia *make up*. Hal tersebut disadari karena hobinya dalam dunia fotografi lebih banyak menangkap gambar perempuan dengan menggunakan *make up* dibandingkan gambar pemandangan atau yang lainnya. Ketertarikannya tersebut membawa Suhay aktif menonton tayangan *beauty vlog* dengan intensitas yang sangat tinggi. Meskipun rutin menonton tayangan *beauty vlog* ia belum benar-benar menggunakan *make up* untuk dirinya sendiri, dua tahun setelahnya baru ia mulai mengaplikasikan *make up* untuk wajahnya sendiri.

Mata menjadi bagian yang paling menarik bagi Suhay Salim untuk berkreasi dengan *make up*. Mulai merasa bahwa *make up* adalah *passion*-nya, Suhay Salim ingin mengekspresikan diri ke dunia luar dengan membuat *beauty blog* pada tahun 2011. Bagi Suhay, mata adalah bagian yang paling mungkin dapat dikreasikan sedemikian rupa dengan beragam warna. Berani bermain dengan bermacam-macam warna untuk matanya, dan hampir selalu membuat riasan mata yang “berani” maka ia mulai dikenal sebagai *beauty guru* dengan riasan matanya yang *bold*

Setelah aktif di dunia blog, Suhay Salim mulai mencoba memperkenalkan dirinya ke media sosial *Instagram*. Suhay aktif mengunggah foto-foto hasil *make up* yang terfokus pada riasan mata ke *Instagram*. Setelah aktif di *Instagram*, tepatnya tahun 2015 Suhay membuat akun *Youtube* untuk berbagi informasi seputar *make up* dalam bentuk video. video pertama di akun *Youtubenya* adalah video tutorial smokey eyes. Selama 3 tahun aktif di *Youtube*, sudah ada 192 video yang diunggah olehnya yang terbagi dalam 10 jenis program. program tersebut antara lain

1. *Tutorial*: kumpulan video yang berisi tutorial atau langkah-langkah dalam menggunakan *make up*
2. *Review*: kumpulan video yang mengulas produk kecantikan secara detail, baik dari kelebihan maupun kekurangannya
3. *One brand tutorial*: kumpulan video yang berisi *tutorial make up* namun seluruh *make up* yang digunakan hanya dari satu merk,

kemudian akan diulas satu persatu kelebihan dan kekurangan dari tiap produk yang dimiliki merk tersebut.

4. *Haul*: kumpulan video yang berisi penjelasan secara detail sampai ke harganya dari produk-produk yang dibeli dalam kurun waktu dekat.
5. *Lip swatches*: kumpulan video yang berisi pengaplikasian beberapa seri warna lipstick untuk kemudian diulas satu persatu, mulai dari warna, tekstur, ketahanan, dan lain sebagainya.
6. *Challenge*: kumpulan video yang berisi Suhay sedang melakukan berbagai tantangan terkait *make up* yang diberikan oleh penggemarnya.
7. *Monthly favorites*: berisi kumpulan video yang mengulas secara detail produk-produk yang menjadi favorit Suhay setiap bulan.
8. *Eye focus*: berisi kumpulan video yang menunjukkan langkah-langkah untuk berkreasi dengan make up mata.
9. *Skin care*: berisi kumpulan video yang mengulas *skin care* secara detail, dan langkah-langkah yang sebaiknya digunakan dalam pengaplikasian *skin care* serta memberikan informasi mengenai produk *skin care* yang sesuai dengan jenis dan masalah kulit.
10. Q&A's : kumpulan video yang berisi jawaban yang langsung diberikan oleh Suhay Salim dari pertanyaan-pertanyaan penggemarnya yang sudah dikirim untuk suhay melalui media sosial

Selain riasan mata yang menjadi ciri khasnya, Suhay juga dikenal sebagai salah satu *beauty vlogger* Indonesia yang “gokil” dan jauh dari kata *jaim*. Suhay juga dikenal sebagai *beauty vlogger* yang selalu memberikan ulasan produk secara jujur, dalam salah satu videonya ia mengungkapkan akan lebih memilih mengembalikan *fee review* dari *brand* yang memintanya untuk memainkan skenario. Suhay Salim merasa sadar betul akan pengaruh dirinya dalam dunia kecantikan bagi penonton setianya yang menjadikan ulasan darinya sebagai salah satu referensi dalam membeli produk kecantikan.

Dengan kualitas gambar dan materi serta pembawaan yang menarik, Suhay Salim sampai hari ini sudah memiliki 1.083.509 pengikut di akun *Youtubenya*, dan beberapa videonya sudah ditonton lebih dari 1,4 juta pengunjung. Total keseluruhan video yang diupload adalah sebanyak 271 Video. Suhay menjadi salah satu *beauty vlogger* di Indonesia yang nyaris tidak pernah mendapat komentar negatif, dari 10 video yang diunggahnya hanya terdapat satu komentar negatif. Dengan banyaknya pengikut dan pengunjung dalam akun *Youtubenya*, Suhay kini telah memiliki penggemar setia yang menamai diri mereka *tersuhaylah*.

4.1.3. Profil Pixy

Pixy merupakan salah satu brand kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk berdiri sebagai perusahaan joint venture antara Mandom Corporation, Jepang dan PT The City

Factory. Perseroan berdiri dengan nama PT Tancho Indonesia dan pada tahun 2001 berganti menjadi PT Mandom Indonesia Tbk.

Pada November 1969 PT. Mandom Indonesia Tbk didirikan dengan nama PT. Tancho Indonesia Co. Ltd. sesuai dengan Undang-Undang No.1/1967 tentang penanaman modal asing dan berdasarkan akta No. 14 oleh Notaris Abdul Latif di Jakarta dengan jumlah karyawan hanya 70 orang karyawan. Pada April 1971 Dimulai produksi komersial pabrik Perseroan di Sunter, Jakarta kemudian pada Januari 1990. Nama Perseroan diubah menjadi PT Tancho Indonesia, PT Mandom Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan modal asing (PMA) dari Jepang yang bergerak pada bidang usaha industri kosmetik. Saat ini PT Mandom Indonesia Tbk berlokasi di Jl. Yos Sudarso By Pass, Jakarta sebagai kantor utama dan di Jl. Jawa Blok J-9 MM2100 Industrial Town, Cibitung, Bekasi sebagai lokasi pabrik. Pada tahun 1993, Perseroan menjadi perusahaan ke-167 dan perusahaan joint venture Jepang ke-11 yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Saat ini jumlah saham Perseroan adalah 201.066.667 lembar saham dengan nilai nominal Rp 500/saham. Kegiatan produksi komersial Perseroan dimulai pada tahun 1971 dimana pada awalnya Perseroan menghasilkan produk perawatan rambut, kemudian berkembang dengan memproduksi produk wangi-wangian dan kosmetik. Perseroan mempunyai dua lokasi pabrik yaitu pabrik Sunter yang khusus Perseroan sementara pabrik

Cibitung berfungsi untuk memproduksi kemasan plastik dan juga sebagai pusat logistik. Kemasan plastik dikirim dari Cibitung ke Sunter untuk diisi kemudian barang jadi dikirim kembali ke Cibitung dan didistribusikan melalui pusat logistik.

Perkenalan tentang perusahaan disampaikan oleh ibu Sri dari divisi SDM. PT Mandom Indonesia Tbk berdiri sebagai perusahaan joint venture antara Mandom Corporation, Jepang dan PT The City Factor. (Fomorita, 2014:70).

4.2.Karateristik Informan

Adapun karakteristik yang digunakan dalam penentuan Informan untuk mendukung data yang diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Perempuan, karena berdasarkan hasil penelusuran peneliti menemukan jumlah Pengguna Media Sosial yang mengikuti akun *Youtube* dan *Instagram* Suhay Salim didominasi oleh Perempuan.
2. Tergabung dalam Fansbase Tersuhaylah, karena menurut peneliti tentunya mereka lebih tau secara mendalam dan dekat dengan sosok Suhay Salim dibandingkan Masyarakat pada umumnya
3. Pengguna media sosial aktif, hal ini merupakan syarat yang menunjukkan bahwa diri mereka mendukung Suhay Salim dan aktif dalam mengikuti keseharian serta berbagai konten yang diunggahnya.

KARATERISTIK INFORMAN

No	NAMA	UMUR	AKUN <i>INSTAGRAM</i>	BERGABUNG DENGAN FANSBASE TERSUHAYLAH SEJAK
1				
2				
3				

4.3. Pembahasan

4.3.1. *Personal Branding* Suhay Salim Di Konten review Pixy

Pembentukan *Personal Branding* Suhay Salim dalam konten *Youtube* nya mengenai produk pixy berdasarkan hasil penelusuran penulis terdapat 9 Video *Youtube* yang diunggah terkait produk pixy.

1. Konten *Youtube* dengan Judul Pixy Make It Glow



Gambar 4.1

2. Konten *Youtube* dengan Judul Pixy Lip Cream



Gambar 4.2

3. Konten *Youtube* dengan Judul Pixy Make Up Tutorial



Gambar 4.3

4. Konten *Youtube* dengan Judul Pixy Matte In Love



Gambar 4.4

5. Konten *Youtube* dengan Judul Pixy Lip Cream Baru No 7-12 Review & Swatches



Gambar 4.5

6. Konten *Youtube* dengan Judul Make Up Ngantor Pake Produk Lokal Pixy



Gambar 4.6

7. Konten *Youtube* dengan Judul Pixy One Brand Tutorial



Gambar 4.7

8. Konten *Youtube* dengan Judul Battle Make up Remover Lokal VS High End/ PIXY VS Lancome



Gambar 4.8

9. Konten *Youtube* dengan Judul Nyobain Produk Baru Pixy Viseart dll



Gambar 4.9

10. Konten *Youtube* dengan Judul *Pixy Coloreinvention*



Gambar 4.10

Dari keseluruhan Konten *Youtube* yang dimuat Suhay Salim dalam akunnya, jumlah penonton terbanyak adalah pada video dengan Judul *Pixy Make It Glow* yaitu sebanyak 1.610.796 Kali ditonton, sementara jumlah paling sedikit adalah Video dengan Judul *Pixy Coloreinvention* dengan Jumlah Penonton sebanyak 143.320 Kali ditonton.

Personal Branding merupakan segala kegiatan, aktivitas, perilaku dan semua hal yang berhubungan atas diri sendiri yang dapat mencerminkan siapa diri kita. Kegiatan dan perilaku yang di lakukan

dapat menimbulkan keahlian, kepribadian dan karekteristik tersendiri yang terbungkus menjadi sebuah identitas yang dapat membuat seseorang lebih menonjol dari orang lain khususnya bagi Suhay Salim dalam hal ini memanfaatkan *Youtube* sebagai media untuk membentuk *Personal Branding*nya. Untuk mencapai *Personal Branding* yang baik seseorang harus memiliki kesadaran akan dirinya sendiri, menggali potensi yang dimiliki, serta memperbaiki diri dan menjaga akan penampilan yang ingin ditampilkan jika di rasa apa yang dilakukan selama ini memiliki suatu hal yang kurang mendukung untuk mencapai apa yang di cita-citakan, adanya keinginan untuk mengubah kehidupannya menjadi lebih baik dengan menciptakan relasi yang baik di dunia kerja ataupun di keseharinnnya serta ingin menunjang karir yang dimiliki ataupun yang lainnya dapat dilakukan dengan *Personal Branding*. Melalui penelitian di akun *Youtube* dan *Instagram* Suhay Salim dari beberapa informan yang telah dimintai keterangan melalui wawancara, ditemukan bahwa mereka memanfaatkan media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram* yang digunakan untuk saling bertegur sapa dengan sesama penggemar Suhay Salim begitupun yang dilakukan Suhay Salim Terhadap Penggemarnya.

Dengan berbagi informasi dan berinteraksi dengan publik sekaligus sebagai sarana untuk membentuk *Personal Branding*nya. Suhay Salim membentuk *Personal Branding*nya melalui akun *Youtube* yang dimilikinya dengan mengunggah berbagai kegiatan

kesehariannya menggunakan produk Pixy sebagai Makeup keseharian. Juga sebagai pribadi Untuk mengetahui lebih jauh bentuk personal branding Pixy dengan merujuk pada delapan kunci sukses membentuk *Personal Branding* menurut Montoya dijabarkan sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*the law of specialization*) : Sebagai *Beauty Vlogger* yang mempunyai pengikut baik di *Instagram* dan *Youtube* mencapai Jutaan, Suhay Salim berusaha dan selalu dituntut untuk itu agar bisa memiliki kemampuan dalam kecakapan *publik speaking* dan skill berkomunikasi yang dapat dilihat dari penyampaian Suhay yang tidak bertele-tele serta keunggulan lain yakni Suhay mampu dalam penguasaan bahasa asing dan juga memiliki pengetahuan yang luas dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar dalam berkomunikasi melalui media sosial serta menggunakan *Makeup* yang baik dan menarik perhatian publik. Suhay Salim membuat dirinya terkenal dengan spesialisasi bidang di dunia Tata Rias, Suhay memiliki konsentrasi makeup yang tebal di area mata, ia mampu menggunakan warna-warna yang cenderung dihindari oleh orang pada umumnya yang lebih tertarik dengan warna yang natural. Warna yang dipakai pun cukup unik dikarenakan ia memilih warna gelap hingga warna-warna yang mencolok dan juga penambahan bulu mata yang

tujuannya lebih menyeimbangkan riasan mata yang tebal. dimana apabila seseorang ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk kecantikan, Pixy khususnya maka salah satu akun *Youtube* yang dicari adalah sosok Suhay Salim.

Berikut wawancara dengan Informan Tita :

“Jika Kamu ingin membeli satu produk kecantikan, apakah kamu membiasakan diri untuk melihat *review* nya terlebih dahulu? Apakah Akun *Youtube* Suhay Salim berguna untuk itu?”

“... ya, saya pastinya terlebih dahulu membuka konten *Youtube* Suhay, Jika dinilai bagus ya saya beli. Biasanya dia menceritakan dulu Produk itu bagaimana dan kita bisa langsung tau dengan pengaplikasiannya ke wajah itu gimana” (Wawancara dengan Informan Tita, 16 Juni 2019).

2. Kepemimpinan (*the law of leadership*) : Kepemimpinan bisa berupa keunggulan atau penghargaan tertentu yang telah di raih. Dari segi kepemimpinan Suhay Salim menunjukan sosok kepemimpinan dalam membentuk *Personal Branding* dengan berupa pengakuan dalam hal jumlah pengikut di media sosial baik *Instagram* maupun *Youtube* yang dimilikinya. Bentuk kepemimpinan lainnya adalah Suhay Salim berhasil membawahi akun *Fansbase* miliknya yang

sekarang telah mencapai jumlah 5.497 Pengikut di Media Sosial *Instagram*, serta membantu penjualan beberapa produk khususnya Pixy hal ini terbukti dengan diraihinya jumlah pengunjung *Youtube* dalam Konten Khusus Pixy mencapai Jutaan Pengunjung.

Dengan banyaknya pengunjung dan penggemar pada akun milik Suhay Salim, adalah sebagai bentuk penghargaan tersebut dimana Suhay mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang dapat memberikan arahan ditengah ketidak pastian yang di hadapi masyarakat mengenai produk kecantikan Pixy dan memberikan solusi dari permasalahan yang ada.

3. Kepribadian (*the law of personality*) : *Personal Branding* sebagai *Beauty Vlogger* bisa diperoleh karena Suhay Salim mampu menjadi diri mereka sendiri dengan kepribadian yang baik, apa adanya, humoris, serta mau berbaur dengan para penggemar disekitarnya yang ditunjukan dengan jiwa sosial yang mereka miliki sebagai *Beauty Vlogger* terkenal saat kegiatan bersama dengan Fans ataupun kegiatan kesehariannya saat bersama dengan teman-teman Suhay. Terlihat dari beragam foto dan video yang diunggah melalui akun *Instagram* Suhay sehingga dapat menciptakan citra yang terkait dengan *Personal Brandingnya*.

Kepribadian ini Suhay tunjukkan dalam keseluruhan Video review produk Pixy yang digunakan, Suhay selalu menyapa penontonnya dengan ramah serta merokemendasikan setiap produk pixy secara telaten satu persatu dan jelas. Kepribadian yang baik dan profesional pun tercermin dalam seluruh video *Youtube* tersebut.

4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*) : Sebuah *Personal Branding* perlu di publikasikan dengan cara yang berbeda, dalam hal ini Suhay Salim menunjukkan perbedaan dalam membentuk *Personal Branding* terhadap produk pixy dengan video lainnya. Suhay membuat durasi yang lebih panjang namun tidak membosankan serta pengaplikasiannya dipraktekan secara langsung dengan menonjolkan kelebihan produk pixy tersebut. Berbeda dengan video keseharian lainnya yang cenderung berdurasi pendek dan memakai banyak produk kosmetik dalam satu video yang tentu mebuat beberapa penonton merasa bingung.

Suhay dalam setiap videonya selalu menunjukkan rasa sukanya terhadap produk kosmetik pixy contohnya pada Video dengan Judul *Pixy Coloreinvention* dengan beberapa kali mengucapkan kata:

“Pixy membuat gue jatuh cinta”

“Pixy produk kecintaan Gue”

“aku cinta kamu pixy”

Penggunaan kata-kata pujian ini menunjukkan perbedaan Suhay Salim sebagai Beauty vlogger professional dengan Berikut pernyataan yang disampaikan informan Tika:

“.. Saya lebih suka menonton video dimana Kak Suhay memakai satu produk saja dalam video tersebut, produk Pixy Misalnya jadi saya sebagai penonton bisa dengan mudah mengerti dan memahami bagaimana kelebihan dan kekurangan serta pemakaian produk tersebut”

(Wawancara dengan Informan Tika, 17 Juni 2019).

Kemudian pernyataan informan Ayu:

“..Kak Suhay terlihat lebih bisa memberitahu bagaimana saran dan keunggulan dalam konten Youtube nya yang khusus membahas satu produk, kak suhay lebih sering membahas produk Pixy ada satu waktu produk pixy dibandingkan dengan produk yang lainnya, tentunya juga membawa manfaat bagi kami namun lebih sulit untuk dipahami karena fokus video pun akan terbagi”

(Wawancara dengan Informan Ayu, 19 Juni 2019).

Suhay Salim juga membedakan pada beberapa Konten Youtube khusus review produk dengan beberapa konten

Youtube kesehariannya. Ada beberapa perbedaan dalam memperkenalkan dirinya sebagai *Beauty Vlogger* dan sebagai pribadi, Suhay Salim menjadikan personal brand mereka lebih menonjol pada video yang lainnya. Dalam membentuk *Personal Branding*, hal ini merupakan suatu keharusan sehingga *Personal Branding* yang tercipta bisa menjadi kuat dan efektif.

5. Terlihat (*the law of visibility*) : Melalui *Instagram* dan akun *Youtube* Suhay Salim aktif mengunggah foto dan video baik kegiatan terkait produk kosmetik pixy yang dipakai, maupun kegiatan kesehariannya agar dapat dilihat secara terus menerus oleh publik dan para penggemar. Suhay Salim juga selalu mengadakan kegiatan bertemu para penggemar serta beberapa kali terlibat dalam kegiatan dengan Brand Pixy Sebagai Sponsornya. Suhay Salim juga sering menyukai beberapa unggahan pada akun Pixy serta memberikan Giveaway produk pixy di setiap akhir video mereview produk pixy kepada penggemar. Hal ini misalnya saja terlihat pada konten Video dengan judul *Pixy Coloreinvention* mengatakan :

“.. Akan ada Giveaway di akhir video ini ya..”

Berikut hasil wawancara dengan Informan Tita:

“.. Kak Suhay sering mengadakan Sosialisasi bersama kami, Juga terkadang tak segan memberikan kami beberapa Produk Pixy sebagai Giveaway.. ya hitung-hitung hadiah”

(Wawancara dengan Informan Tita, 16 Juni 2019).

6. Kesatuan (the law of unity) : Dalam hal ini mereka menunjukkan adanya kesatuan antara kepribadian yang mereka miliki sesuai dengan apa yang ditentukan oleh brand mereka. Citra yang ingin mereka tampilkan dalam bentuk *Personal Branding* melalui akun *Youtube* dan *Instagram* sejalan dengan apa yang dilakukan kesehariannya. Dalam hal ini Suhay Salim tak hanya mengomentari dan merekomendasikan Produk Pixy dalam Akun khusus *Review* yang diunggahnya tetapi secara kesatuan Suhay Salim Juga mengaplikasikannya dalam kesehariannya yang beberapa kali diunggah pada akun *Youtube* miliknya dimana dalam keseharian untuk pergi ke kantor Suhay Salim juga memakai produk Pixy sebagai kosmetik tata riasnya ini menunjukkan bahwa adanya kesatuan dengan apa yang ditampilkan kepublik dengan apa yang ia lakukan kesehariannya tanpa ada rekayasa serta kepribadian mereka sebagai pribadi sejalan dengan apa yang ditentukan oleh brand mereka sebagai *Beauty Vlogger* Produk Pixy.

7. Keteguhan (*the law of persistence*) : Beauty Vlogger termasuk orang yang konsisten dan mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk *Personal Brandingnya* dimana mereka tidak hanya membentuk *Personal Branding* di kehidupan sehari-hari mereka tapi mereka juga memanfaatkan media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram* yang menjadi trend dilingkungannya untuk memperlihatkan eksistensi dirinya dan juga untuk berkualisasi sehingga menciptakan citra tersendiri bagi diri mereka, dengan membagikan informasi berupa kegiatan *Make Up* ataupun kegiatan pribadi mereka. Keteguhan yang ditunjukkan Suhay Salim Pada Produk Pixy Ini, dilihat dari beberapa kali Suhay Salim mengunggah produk ini pada akun *Youtube* miliknya. Baik berupa Video khusus merekomendasikan Pixy maupun *Makeup* harian yang digunakannya. Suhay salim juga menekankan hal tersebut dalam mereview produk Pixy Suhay terkesan begitu natural tanpa direkayasa beberapa kali mengatakan

“Produk Pixy adalah Produk Lokal yang begitu saya cintai dari dulu”

8. Nama Baik (*the law of goodwill*) : Dalam poin ini nama baik sangat cepat dalam memberikan pengaruh yang besar dan bisa sangat mudah membuat orang lain beropini dengan

Personal Branding yang sedang dibentuk atau dengan kata lain seseorang mampu menganggap bahwa Suhay dapat dipercaya dalam hal penyampaian nya dalam memberikan sebuah tanggapan untuk produk kecantikan. Dapat diketahui bahwa *beauty vlogger* Suhay Salim dalam menjaga nama baiknya ditunjukan dengan jiwa sosial mereka serta tidak menggunakan bahasa kasar dalam berkomunikasi dengan siapapun, begitupun diakun *Youtube* dan *Instagram* Suhay Salim menjaga nama baiknya dan nama baik Pixy yang direkomendasikannya melalui *Youtube* dengan tidak mengunggah konten atau foto yang yang dapat merusak citranya serta Citra Produk Pixy dan Suhay Salim tidak Pernah menggunakan bahasa kasar untuk membalas komentar para pengikut baik melalui *Youtube* maupun *Instagram* yang diajukan para pengikutnya, Suhay Salim selalu membalas dengan Kata-kata yang sopan dan terkesan ramah.

Berikut pernyataan yang disampaikan informan Tika :

“Berbicara tentang nama baik, bagi saya sangat penting ya apalagi Suhay sudah banyak pengikutnya. Kalau saja Suhay membicarakan hal hal yang dirasa menjatuhkan atau memberikan komentar yang negative, itu akan secara otomatis buat nama dia ikut jelek. Dan mungkin bisa buat

dia kehilangan pengikut.” (wawancara dengan informan Tika, 24 Agustus 2019.)

4.4. Temuan dan Analisis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Suhay Salim membentuk *Personal Branding*nya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam *Youtube* dan *Instagram* miliknya seperti upload Video dan foto (mengunggah Video dan foto), Kamera, profil, comment (komentar), caption dan mention Hashtag. Suhay Salim menggunakan *Youtube* dan *Instagram* sebagai bentuk dunia baru, layaknya memiliki dunia sendiri untuk tempat berkarya, bersosialisasi, berbagi informasi, berbagi pengalaman, hobi dan bahkan tempat untuk menuangkan segala perasaan yang tengah mereka rasakan sekaligus untuk membentuk *Personal Branding* terhadap berbagai produk kecantikan khususnya Pixy. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa pemanfaatan *Youtube* dan *Instagram* dalam membentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh Suhay Salim menunjukkan bahwa Suhay mengunggah segala aktivitasnya baik kegiatan kesehariannya sebagai *Beauty Vlogger* yang merekomendasikan produk Pixy maupun kegiatan kesehariannya sebagai pribadi yang juga menggunakan Produk Pixy dalam berkegiatan, agar dapat membentuk persepsi khalayak yang positif. Singkatnya, branding merupakan proses dari kumpulan kegiatan ataupun

upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan atau perorangan dalam rangka membangun dan menciptakan sebuah brand yang unggul, hingga brand tersebut dikenal, diakui dan bisa menancap di hati dan benak publik. Jika melihat postingan-postingan yang dibagikan oleh Suhay Salim melalui *Youtube* dan *Instagram* diketahui bahwa Suhay Salim ingin membangun komunikasi atau mempublikasikan manfaat dan kelebihan Produk Pixy terhadap khalayak melalui *Youtube* dan segala aktivitasnya yang kemudian dapat membentuk sebuah citra serta *Personal Branding*nya. dengan mempublikasikan atau mengkomunikasikan segala aktivitas dengan gaya dan ciri khas yang unik dan menarik, jadilah *Personal Branding* yang melekat dengan diri mereka sebagai *Beauty Vlogger* yang dekat dengan masyarakat ditunjukkan dengan jiwa sosial yang mereka miliki dari setiap program kerja yang diadakan setiap bulannya.

Dalam buku *The Power of branding* karangan Timothy P. O'Brien (Haroen, 2014:13), personal brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut." Identitas pribadi sebagai *Beauty Vlogger* dekat dengan masyarakat di tunjukan dan di bangun melalui postingan-postingan Suhay Salim di akun *Youtube* dan *Instagram*. Hal tersebut kemudian menciptakan respon emosional dari masyarakat ataupun khalayak publik terlihat dengan banyaknya respon dari pengguna lain baik penggermar Suhay Salim yang tergabung dalam komunitas

Tersuhalah mauppun masyarakat umum yang selalu memberikan semangat dan pujian maupu reaksi positif disetiap kegiatan yang Suhay Salim lakukan. sehingga *Personal Branding* yang dibentuk melalui *Youtube*, menunjukkan bahwa Suhay Salim adalah *Beauty Vlogger* yang Profesional dan dappat dipercaya dalam menggunakan atau merekomendasikan suatu produk serta dekat dengan masyarakat merupakan identitas pribadi yang dibangun oleh Suhay Salim sebagai pemilik akun sekaligus pengelolahnya yang senantiasa menyapa dan membalas berbagai komentar maupun pertanyaan yang datang padanya hal ini tentu akan menimbulkan persepsi positif ataupun negatif tentang nilai dan kualitas diri yang dimiliki dan ditampilkan sehingga dapat membentuk sebuah citra/brand yang dapat melekat dengan kuat dibenak khalayak.

BAB V

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan tersebut dapat menjawab rumusan masalah penelitian dan dapat ditarik kesimpulan dari *Personal Branding* Suhay Salim di *Konten review Pixy*:

- a. Spesialisasi (*the law of specialization*) : Sebagai *Beauty Vlogger* yang mempunyai pengikut baik di *Instagram* dan *Youtube* mencapai Jutaan, Suhay Salim memiliki kecakapan di bidang public speaking dan bidang kecantikan yakni makeup.
- b. Kepemimpinan (*the law of leadership*) : Dari segi kepemimpinan Suhay Salim menunjukkan sosok kepemimpinan dalam membentuk *Personal Branding* dengan berupa pengakuan dalam jumlah pengikut yang mencapai 1jt *subscribers* hal demikian merupakan bentuk dimana Suhay mampu menunjukkan bahwa ia memiliki pengaruh besar dalam hal yang positif.
- c. Kepribadian (*the law of personality*) : *Personal Branding* sebagai *Beauty Vlogger* bisa diperoleh karena Suhay Salim mampu menjadi diri mereka sendiri dengan kepribadian yang baik, apa adanya, humoris, serta mau berbaur dengan para penggemar disekitarnya yang ditunjukkan dengan jiwa sosial yang mereka miliki sebagai *Beauty Vlogger* terkenal saat

- kegiatan bersama dengan Fans ataupun kegiatan kesehariannya saat bersama dengan teman-teman Suhay.
- Perbedaan (*the law of distinctiveness*) : Sebuah *Personal Branding* perlu di publikasikan dengan cara yang berbeda, dalam hal ini Suhay Salim menunjukan perbedaan dalam membentuk *Personal Branding* terhadap produk pixy dengan video lainnya. Suhay membuat durasi yang lebih panjang namun tidak membosankan serta pengaplikasiannya dipraktekan secara langsung dengan menonjolkan kelebihan produk pixy tersebut.
- Terlihat (*the law of visibility*) : Melalui *Instagram* dan akun *Youtube* Suhay Salim aktif mengunggah foto dan vidio baik kegiatan terkait produk kosmetik pixy yang dipakai, maupun kegiatan kesehariannya agar dapat dilihat secara terus menerus oleh publik dan para penggemar.
- Kesatuan (*the law of unity*) : Dalam hal ini mereka menunjukan adanya kesatuan antara kepribadian yang mereka miliki sesuai dengan apa yang ditentukan oleh brand mereka. Citra yang ingin mereka tampilkan dalam bentuk *Personal Branding* melalui akun *Youtube* dan *Instagram* sejalan dengan apa yang dilakukan dikesehariannya.
- Keteguhan (*the law of persistence*) : Keteguhan yang ditunjukkan Suhay Salim Pada Produk Pixy Ini, dilihat dari beberapa kali Suhay Salim mengunggah produk ini pada akun *Youtube* miliknya.

Baik berupa Video khusus merekomendasikan Pixy maupun *Makeup* harian yang digunakannya.

- Nama Baik (*the law of goodwill*) : Beauty Vlogger Suhay Salim dalam menjaga nama baiknya ditunjukkan dengan jiwa sosial mereka serta tidak menggunakan bahasa kasar dalam berkomunikasi dengan siapapun, begitupun diakaun *Youtube* dan *Instagram* Suhay Salim menjaga nama baiknya dan nama baik Pixy yang direkomendasikannya melalui *Youtube* dengan tidak mengunggah konten atau foto yang dapat merusak citranya.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa beauty vlogger Suhay Salim telah memenuhi delapan konsep *Personal Branding*.

SARAN

Dalam kesimpulan yang diperoleh maka penulis akan memberikan saran agar Suhay Salim bisa lebih konsisten dalam menunjukkan eksistensi dirinya dalam membangun *Personal Branding* yang ia bentuk melalui media sosial yang ia miliki dan juga agar lebih bisa menunjukkan keselarasan antara *Personal Branding* yang dibentuk dengan kepribadian nya di kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. 2013. Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga. Jakarta: PT. Tali Writing dan Publishing House.*
- Aditya Hadi Pratama. 2017. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia. Dikutip dari: <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>.
- Azwar, Syaifuddin.(2013). Sikap manusia : Teori dan pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- DWI SETYO WIDODO.2018. ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY (STUDI EMPIRIS PADA WARDAH COSMETICS). Naskah Publikasi. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu. Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana*
- Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Herwibowo, Yudhi. 2008. "Youtube". Yogyakarta: B-First.*
- <http://tekno.kompas.com/read/2019/03> diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 09:18 Wib
- Hubert K Rampersad, 2008, Sukses Membangun Authentic *Personal Branding*, Edisi Indonesia, PPM, Jakarta.
- Imawati, Amanda Vivi, dkk. ANALISIS *PERSONAL BRANDING* FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 5, No. 3 (2016).
- Kriyantono, Rachmat.2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana*
- McNally, David. Speak, Karl D. (2004). Be Your Own Brand. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, Denis. 2012. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Montoya, Peter & Tim Vandehey. 2008. The Brand Called You: The Ultimate.*

Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Richard West, Lynn H. *Turner*. Teori Komunikasi, (Jakarta: Salemba Empat)

Soraya, Iin. *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram @Bandungmakuta*). Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, September 2017.

Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu Personal Branding-mu. Jakarta: Visimedia. Pustaka.

WIDYASTUTI,DYAH ARINI. ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus *Personal Branding* Sha'an d'Anthes di *Instagram*). UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA.

www.wolipop.com

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

NAMA : Tita

UMUR : 23 tahun

INSTAGRAM : @titahnuryasmin

1. Sejak kapan bergabung di fanbase Suhay Salim?

- Sejak akhir tahun 2018 lalu.

2. Apa yang menjadi alasan untuk mengikuti seorang Suhay Salim?

- Karena Suhay dalam penyampaian termasuk yang luwes, blak-blak an, dan asik.

3. Apakah Anda sering menonton video dari Suhay Salim?

- Sering banget.

4. Dari berbagai macam konten yang disajikan oleh Suhay, konten apa yang Anda sukai?

- Kalau saya sih lebih suka video makeup nya.

5. Jika Anda ingin membeli produk, apakah Anda membiasakan diri untuk melihat terlebih dahulu review dari Suhay Salim?

- Ya, saya pasti terlebih dahulu membuka konten Youtube Suhay, jika dinilai bagus ya saya beli. Biasanya dia menceritakan dulu produk itu bagaimana dan kita bisa langsung tau dengan pengaplikasiannya ke wajah itu gimana.

6. Apakah Anda pernah ikut terpengaruh membeli produk Pixy yang di review

Suhay Salim?

- Pernah pingin beli juga, tapi saya gajadi karena pada dasarnya kurang cocok pakai Pixy

TRANSKRIP WAWANCARA

NAMA : Tika

UMUR : 20 tahun

INSTAGRAM : @fathika.fafa

1. Sejak kapan bergabung di fanbase Suhay Salim?

- Sejak 2017 pertengahan.

2. Apa yang menjadi alasan untuk mengikuti seorang Suhay Salim?

- Gaya bahasanya yang bikin menarik, cara dia ngungkapin produk review bikin mercuni para wanita untuk membeli jika dia suka ya suka worth it untuk dibeli

3. Apakah Anda sering menonton video dari Suhay Salim?

- Sering.

4. Dari berbagai macam konten yang disajikan oleh Suhay, konten apa yang Anda sukai?

- Konten review. Saya lebih suka menonton video Kak Suhay memakai satu produk saja dalam video, produk Pixy misalnya jadi saya sebagai penonton bisa dengan mudah mengerti dan memahami bagaimana kelebihan dan kekurangan serta pemakaian produk.

5. Jika Anda ingin membeli produk, apakah Anda membiasakan diri untuk melihat terlebih dahulu review dari Suhay Salim?

- Sudah pasti sih, karena dia udah jadi panutan

6. Apakah Anda pernah ikut terpengaruh membeli produk Pixy yang di review Suhay Salim?

- Ya. Saya habis keracunan beli Pixy series Make it Glow.

TRANSKRIP WAWANCARA

NAMA : Ayu

UMUR : 26 tahun

INSTAGRAM : @ayuboeang2

1. Sejak kapan bergabung di fanbase Suhay Salim?

- Sekitar maret 2018.

2. Apa yang menjadi alasan untuk mengikuti seorang Suhay Salim?

- Karna dia salah satu beauty influence yang paling jujur reviewnya dan makeup looknya selalu bagus buat jadi inspirasi.

3. Apakah Anda sering menonton video dari Suhay Salim?

- Sering.

4. Dari berbagai macam konten yang disajikan oleh Suhay, konten apa yang Anda sukai?

- Tentang makeup yang menggunakan satu produk aja. Dan kak Suhay cenderung sering membahas produk Pixy juga. Video seperti itu lah yang malah membantu penonton termasuk saya supaya tidak kebingungan.

5. Jika Anda ingin membeli produk, apakah Anda membiasakan diri untuk melihat terlebih dahulu review dari Suhay Salim?

- Iya, karena lebih membantu sih supaya tau dimana kurang dan lebihnya.

6. Apakah Anda pernah ikut terpengaruh membeli produk Pixy yang di review Suhay Salim?

- Iya, saya sampai beli cushion produk Pixy setelah menonton video review dari kak Suhay

9:14

... 4G



suhaysalim

Ikuti



9:14

4G



tersuhaylah



125

Postingan

5.495

Pengikut

3

Mengikuti

1st FANBASE OF SUHAY SALIM

•Fanbase of Suhay Salim•• Since 31 October 2016 |

CP Admin : shellapattinaja (Line)

Lihat Terjemahan

Ikuti

Kirim Pesan



Highlights



Highlights



