

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal Branding secara sederhana merupakan cara untuk membangun merek atas diri seseorang atau bisa diartikan juga bagaimana agar seseorang bisa dikenal oleh orang banyak secara positif baik itu di kalangan masyarakat, komunitas, atau lingkungan lainnya untuk menguatkan eksistensi diri dan reputasinya. *Personal branding* bertujuan membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. Personal brand adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang yang mana mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

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

Personal branding menurut Imawati (2016) saat ini menjadi lebih penting dan berpengaruh daripada merek perusahaan (*corporate brand*) (Zakiyah, 2022). Seperti yang kita ketahui saat ini, dibandingkan dengan sebuah perusahaan, dari sudut pandang pribadi, seseorang lebih cenderung percaya dan memilih untuk menjalin kontak atau melakukan bisnis dengan seseorang. Semakin baik *personal branding* yang dibangun maka akan semakin banyak keuntungan yang didapat, karena dengan membangun *personal branding* secara tidak langsung seseorang sudah memasarkan diri dan karirnya melalui citra yang dibentuk untuk khalayak umum. *Personal branding* berdasarkan pada Peter Montoya dan Rampersad dalam Fitri Ariani (2020) adalah yang berkelanjutan, otentik, konsisten, dan mudah diingat terkait dengan beberapa kriteria penting yang telah disimpulkan. Beberapa kriteria *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad yang dimiliki

diantaranya *authentic, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, performance, goodwill, persistence*.

Citra diri dalam hal ini dapat terbentuk salah satunya ketika mengunggah foto / video di media sosial yang mana dari foto/video yang diunggah tersebut akan membentuk persepsi dan pemahaman dari seseorang terhadap kita sehingga membentuk sebuah citra atau *brand*. Kasali (2013) membagi branding ke dalam tiga kategori, yaitu *personal branding, corporate branding, dan product branding* (Pertiwi et al., 2020). Individu sebagai personal dapat menggunakan *branding*, melalui *personal branding*. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter unik seseorang, untuk kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih (Yusanda et al., 2021). *Personal branding* telah dibangun atau dibentuk seseorang melalui profesi yang digeluti seseorang, seperti artis, pengacara, dokter, dan profesi sebagai *influencer*.

Penggunaan media sosial pada *platform Youtube* dapat dimanfaatkan oleh generasi milenial untuk membentuk *personal branding* terhadap dirinya melalui akun pribadi yang dimilikinya (Zakiyah, 2022). *Personal branding* menjadi hal yang memang perlu dilakukan oleh setiap orang terlebih pada kondisi saat ini yang mana media sosial menjadi sangat ramai dan sudah banyak orang yang menggunakannya.

Pengguna *youtube* pada April 2023 mencapai 2,527 miliar menempatkannya di peringkat ke-2 *platform* media sosial paling 'aktif' di dunia. Namun, data yang dipublikasikan di alat iklan perusahaan menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan *youtube* terus menurun selama setahun terakhir. Jumlah total pengguna yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan di *youtube* menurun sekitar 35 juta (+0,5%) dalam dua belas bulan menjelang April 2023. Angka terbaru ini menunjukkan bahwa sekitar 31,5% dari semua orang di bumi menggunakan *youtube* saat ini (www.datreportal.com/2023).

Gambar 1.1 Youtube Global Advertising Audience



Sumber: datareportal.com tahun 2023

Ramainya media sosial di era digital saat ini benar-benar menjadi kesempatan bagi orang-orang untuk memperkenalkan diri kepada publik. Banyak orang menggunakan media sosial, khususnya kaum milenial, yang memanfaatkannya sebagai wadah untuk membentuk *personal branding* melalui akun media sosialnya. *Personal branding* merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan terutama pada kondisi seperti sekarang ini media sosial sudah banyak digunakan oleh setiap orang (Pertiwi et al., 2020).

Influencer merupakan orang-orang yang memiliki pengikut atau *followers* yang cukup banyak di akun media sosialnya di mana mereka ini memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya (Girsang, 2020). Baik itu yang dikatakan sebagai *Youtuber, blogger, influencer, beauty influencer*, artis, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, *influencer* akan mengulas apa yang sedang terjadi berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka, memberikan komentar atau pendapat, dan dengan senang hati mendasarkan pendapat mereka pada aktivitas atau produk dan layanan yang mereka gunakan, atau bahkan apa yang mereka sukai. *Influencer* merupakan seorang yang mampu menarik minat untuk berkarir. Untuk menjadi seorang *influencer*, seseorang tentu harus memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, bukan hanya dalam hal kecerdasan intelektual, tetapi dalam cara menciptakan ide-ide yang dapat berdampak positif bagi negara (Syukur & Salsabila, 2022). Sudah banyak *influencer* yang diikuti oleh anak muda saat ini salah satunya seperti *youtube* (Girsang, 2020).

Mengingat di era seperti saat ini, youtube mampu menjadi sumber usaha ataupun menjadi perubahan seorang konten kreator. Ketika orang mendengar nama Putri Delina hal pertama yang muncul di benak mereka adalah seorang putri dari komedian yang bernama Sule. Sebagai seorang putri komedian Putri Delina membangun *brand* sendiri melalui akun *youtube* yang dibuatnya. Putri Delina dan tim mengelola *youtube* dengan cerdas untuk memaksimalkan akunya, sehingga menghasilkan *personal branding* yang kuat tentang dirinya

Akun *youtube* Putri Delina *Productions* merupakan sebuah akun yang menyajikan konten *video daily vlog* tentang keluarga, bermain, *Challenge*, *Cover* lagu. Kreator juga mereview tempat tamasya dan makanan dengan mengambil gambar/foto agar menarik. Tentunya hal seperti itu menjadi daya tarik tersendiri untuk *viewers*. Akun *youtube* ini sudah dibuat 23 Maret 2015 yang secara aktif mengunggah konten video tentang keluarga @PutriDelinaProductions memiliki jumlah *subscriber* dengan jumlah 3,27 jt *subscriber* dengan total *video* 581 *video*.

Gambar 1.2 Video Endorse



Sumber : www.youtube.com/@PutriDelinaProductions/videos

Terlihat dari gambar diatas yang sudah ditonton sebanyak 372.000 kali ditonton. Putri Delina banyak belajar akting dari kegiatan yang dilakukan di akun youtubanya . Banyak endorse yang sudah Putri Delina lakukan seperti dalam Youtube program Keluarga Sunda Bule (Kasul) dalam konten video yang dibuat dia mengiklankan produk obat sakit kepala Bodrex, membuat film pendek sampai mendapat tawaran sebagai aktor di film Horor yang berjudul Wakaf, di usianya yang masih terbilang muda saat ini sudah banyak kegiatan yang dilakukannya. Menjadi *influencer* tidak harus dari seorang selebriti atau publik figur, melainkan

dikenal sebagai seseorang yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan hal yang lebih positif.

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

Penelitian ini membahas bagaimana strategi membangun *personal branding* Putri Delina melalui kanal *youtube* yang mana dalam membranding setiap kontennya memiliki cara supaya melekat ke pengikutnya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk memilih judul **“Strategi Putri Delina Dalam Membangun Personal Branding Melalui Kanal Youtube @PutriDelinaProductions”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari itu peneliti memiliki rumusan masalah bagaimana strategi Putri Delina dalam membangun *personal branding* melalui kanal *youtube* @PutriDelinaProductions.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka penulis menyimpulkan tujuan penelitian untuk mengetahui tentang strategi Putri Delina dalam membangun *personal branding* melalui kanal *youtube* @PutriDelinaProductions.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

- 1) Secara Teoritis
 - a) Bagi peneliti, penelitian ini menjadi proses pembelajaran penelitian dan bekal pengetahuan untuk mendeskripsikan mengenai proses membangun personal *branding* menggunakan media sosial *youtube*.
 - b) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya pada fokus kajian yang sama maupun berbeda.
 - c) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi terutama dalam bidang *broadcasting*.
- 2) Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur kepustakaan khususnya untuk proses membangun *personal branding* menggunakan media sosial *youtube*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang bagaimana strategi membangun *personal branding* menggunakan media sosial *youtube*.
 - c. Dengan adanya referensi tentang strategi membangun *personal branding* menggunakan media sosial *youtube* tentunya akan sangat berguna bagi para kreator video agar bisa menentukan konten yang pas untuk target pasarnya.