

***PERSONAL BRANDING RAFFI AHMAD PADA CHANNEL
YOUTUBE RANS ENTERTAINMENT***

SKRIPSI

**Oleh:
Wawan Febry Alfiqui
201610415313**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

***PERSONAL BRANDING RAFFI AHMAD PADA CHANNEL
YOUTUBE RANS ENTERTAINMENT***

SKRIPSI

Oleh:

Wawan Febry Alfiqui

201610415313



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

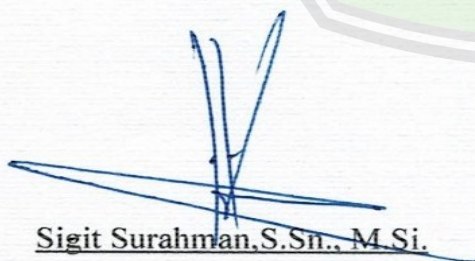
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : *Personal Branding* Raffi Ahmad pada
Channel YouTube RANS Entertainment
Nama Mahasiswa : Wawan Febry Alfiqui
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415313
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Mei 2022



Pembimbing I

Pembimbing II


Sigit Surahman, S.Sn., M.Si.

NIDN. 0416118205


Syharul Hidayanto, S.Sos., M.Si.

NIDN.0319059501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Personal Branding Raffi Ahmad pada Channel
YouTube Rans Entertainment
Nama Mahasiswa : Wawan Febry Alfiqui
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415313
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Mei 2022

Jakarta, 10 Juni 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos, M.M., M.I.Kom
NIDN. 0323127802

Penguji I : Sigit Surahman, S.Sn., M.Si
NIDN. 0416118205

Penguji II : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109257

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang *Personal Branding* Raffi Ahmad pada Channel Youtube Rans Entertainment. Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 10 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Wawan Febry Alfiqui
NPM. 201610415313

ABSTRAK

Wawan Febry Alfiqui. 201610415313. *Personal Branding* Raffi Ahmad pada Channel–YouTube RANS Entertainment. Keberadaan media sosial kini mampu menggeser keberadaan media yang sebelumnya akrab dengan masyarakat seperti televisi, radio dan sebagainya. Salah satunya adalah media sosial YouTube. Akun YouTube Raffi Ahmad yang bernama RANS Entertainment menjadi sorotan masyarakat dengan jumlah *subscribers* 22 juta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa *personal brand* Raffi Ahmad di channel YouTube RANS Entertainment. Banyaknya artis muda bertalenta yang bermunculan tak menyurutkan kemantapan Raffi Ahmad di dunia hiburan. Aktor fenomenal, Raffi Ahmad sudah cukup lama tampil di banyak media di Indonesia. Kehidupan pribadi Raffi Ahmad saat ini sedang diperjualbelikan oleh media. Dengan melakukan aktivitas *personal branding* melalui YouTube, Raffi Ahmad mampu memberikan interaksi yang tulus kepada penontonnya dan membangun hubungan emosional untuk membangun kepercayaan pada channel YouTube miliknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan cara pengumpulan data sekunder berupa observasi langsung dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah sosok Raffi Ahmad di YouTube RANS Entertainment telah memenuhi delapan konsep utama dalam membangun *personal branding* yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan hingga nama baik.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Media Sosial, YouTube

ABSTRACT

Wawan Febry Alfiqui. 201610415313. Personal Branding of Raffi Ahmad on RANS Entertainment YouTube Channel Personal Branding. Nowadays, the existency of social media has replaced the old media such as television, radio, etc. One of social media nowadays is YouTube. YouTube Channel of Raffi Ahmad, RANS Entertainment has become the spotlight in society with the amount of followers are 22 million.

The objective of this research is to discover how is the personal branding of Raffi Ahmad on RANS Entertainment YouTube Channel. The large amount of young talented actors did not take over Raffi Ahmad's position. The phenomenal Raffi Ahmad has been performed in many medias in Indonesia. His private life has been sold by the media. By applying personal branding activities on YouTube, Raffi Ahmad capable to interact and building the emotional relationship and trust on his YouTube channel. This research used qualitative method with descriptive approaching by collecting secondary data through observation and documentation.

The result of this research is that in RANS Entertainment Youtube Channel, Raffi Ahmad has fulfill the 8 main concepts in building the personal branding those are the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence and the law of goodwill.

Keywords: Personal Branding, Social Media, YouTube

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Proposal Skripsi, serta dukungan dari orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “*Personal Branding* Raffi Ahmad pada Channel Youtube Rans Entertainment”. Proposal skripsi ini penulis susun agar penulis mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini mungkin tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Moh. Rifaldi Akbar, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Sigit Surahman, S.Sn., M.SI selaku Dosen Pembimbing I dan Syarul Hidayanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing memberi arahan secara teknis dan masukan serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademika yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembuatan proposal skripsi ini.
6. Keluarga, terutama Bapak serta ibu yang selalu memberikan restu beserta doanya, juga dukungan penuh kepada penulis dalam menyusun proposal skripsi ini.
7. Andry, Dewa, Rian, Febi, Silvo, Reza, Chika, Kintan, Agung dan Istri serta Anak - anak selaku teman-teman dan Keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan

namanya satu-persatu, dan tidak mengurangi rasa sayang penulis kepada kalian yang juga selalu memberikan arahan dan dorongan dalam proses ini.

Penulis dalam penulisan seminar proposal ini masih banyak sekali kekurangan dalam teknik penyajian maupun materi yang dituliskan oleh penulis, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Maka, penulis mengharapkan kritik,saran dan masukan yang membuat penulis agar penulisan dalam hal ini bisa menjadi lebih baik lagi kedepannya.

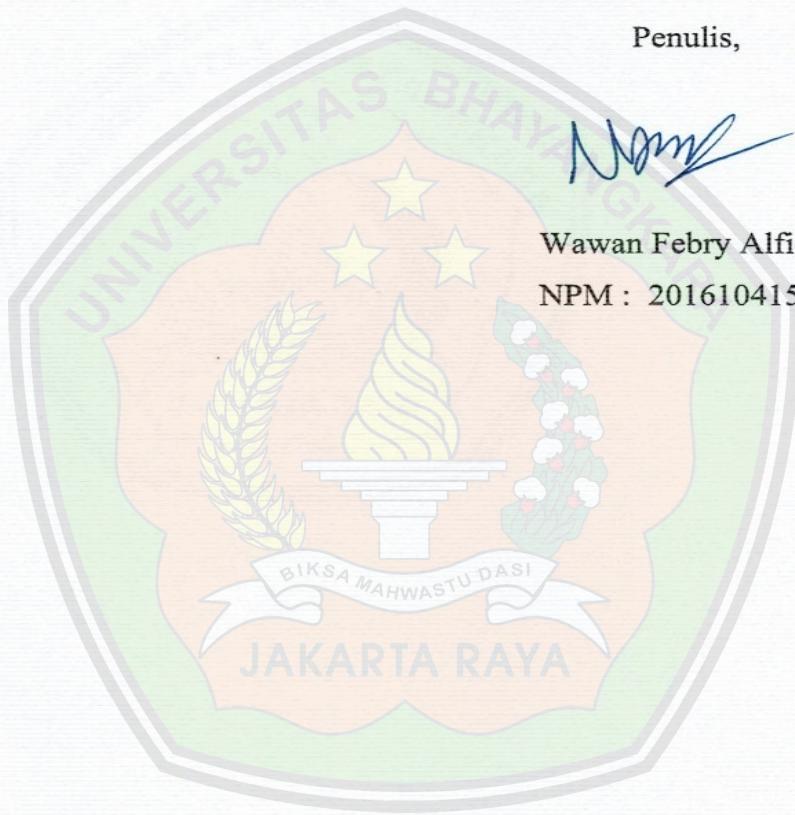
Jakarta, 10 Juni 2022

Penulis,



Wawan Febry Alfiqu

NPM : 201610415313



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 <i>Personal Branding</i>	13
2.2.1 Dasar Pembentuk <i>Personal Branding</i>	16
2.2.2 Fungsi <i>Personal Branding</i>	17

2.3	<i>Online Personal Branding</i>	17
2.3.1	Model <i>Online Personal Branding</i>	18
2.4	Media Baru.....	19
2.5	Media Sosial.....	20
2.5.1	Karakter Media Sosial	20
2.6	YouTube	22
2.6.1	Sejarah	22
2.6.2	Fungsi YouTube.....	23
2.6.3	Kelebihan dan Kekurangan	23
2.7	Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	27
3.3	Fokus Penelitian.....	27
3.4	Unit Analisis	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1	Observasi.....	28
3.5.2	Wawancara	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	29
3.7	Metode Keabsahan Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Gambaran Umum RANS Entertainment	32
4.1.1	Sejarah RANS Entertainment.....	32
4.2	Pembahasan Analisis Delapan Konsep <i>Personal Branding</i>	34
4.2.1	Spesialisasi (<i>Law of Specialization</i>)	34
4.2.2	<i>The Law of Leadership</i>	41

4.2.3	<i>The Law of Personality</i>	43
4.2.4	<i>The Law of Distinctiveness</i>	45
4.2.5	<i>The Law of Visibility</i>	46
4.2.6	<i>The Law of Unity</i>	47
4.2.7	<i>The Law of Persistence</i>	48
4.2.8	<i>The Law of Goodwill</i>	50
4.3.	Bentuk-Bentuk <i>Personal Branding Influencer</i> di Media Sosial	50

BAB V PENUTUP 52

5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52
5.2.1	Saran Praktis	53
5.2.2	Saran Akademis	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
--------------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	3
Gambar 1.3 Model Online Personal Branding	25
Gambar 4.1 Logo RANS Entertainment	32
Gambar 4.2 Judul Video yang Menyatakan Raffi Ahmad Seorang Pengusaha.....	35
Gambar 4.3 RANSFELLING di YouTube RANS Entertainment.....	36
Gambar 4.4 Ngabuburit Bareng RANS di YouTube RANS Entertainment.....	36
Gambar 4.5 RANSmadan 2022 di YouTube RANS Entertainment.....	36
Gambar 4.6 Komentar Penonton YouTube RANS Entertainment	37
Gambar 4.7 <i>Lifestyle</i> Raffi Ahmad di YouTube RANS Entertainment.....	37
Gambar 4.8 <i>Lifestyle</i> Raffi Ahmad di YouTube RANS Entertainment.....	38
Gambar 4.9 Komentar Penonton YouTube RANS Entertainment	39
Gambar 4.10 Contoh Produk di YouTube RANS Entertainment.....	40
Gambar 4.11 Raffi Ahmad Bersama Para Karyawannya.....	41
Gambar 4.12 Komentar Para Penonton YouTube yang Menyatakan Terhibur dengan Konten YouTube RANS Entertainment.....	42
Gambar 4.13 Waktu Pengunggahan Video Konten ke YouTube RANS Entertainment.....	43
Gambar 4.14 Bantuan Nyata yang Diberikan Raffi Ahmad Kepada Manager Nagita	44
Gambar 4.15 Komentar Positif <i>Subscriber</i> YouTube RANS Entertainment Terhadap Raffi Ahmad.....	45
Gambar 4.16 Kritik <i>Subscriber</i> YouTube RANS Entertainment Kepada Raffi Ahmad.....	45

Gambar 4.17 Komentar *Subscriber* di YouTube RANS Entertainment46



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2: Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 3: Form Perbaikan

