

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman milenial seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangatlah pesat dan hal tersebut juga mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup masyarakat modern. Millenials sendiri atau bisa kita sebut sebagai generasi Y mengacu pada pendapat Hawkins & Mothersbaugh (2010) bahwa generasi Y merupakan generasi yang lahir tahun 1980-1995, dan seringkali dikenal dengan sebutan generasi milenial. Oleh karena generasi ini lahir di masa *internet booming* maka tidak mengherankan bahwa generasi ini akrab dengan teknologi komunikasi instan seperti *e-mail*, SMS, *instant messaging*, dan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dll. Secara garis besar, generasi ini sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerjasama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan (Putra, 2016; Isabertha dan Mahmudi, 2017:19) Generasi milenial sendiri sangat lekat dengan perkembangan teknologi sehingga generasi milenial sangat mahir dalam mengoperasikan teknologi modern.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi masa kini membuat semakin meningkatnya kebutuhan akan berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Internet menjadi salah satu aspek penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Melalui internet pada masa milenial ini jauhnya jarak dan waktu sudah bukan menjadi penghalang terbesar untuk berkomunikasi dan mengakses informasi terbaru.

Internet memiliki peran yang penting dalam menyampaikan informasi yang cepat, tepat, dan mudah diakses oleh masyarakat meskipun tidak sedikit juga penyalahgunaan internet yang memberikan informasi negatif seperti penyebaran berita bohong atau hoax. Banyak individu yang kini pintar dan cerdas dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk memenuhi kebutuhan, gaya hidup, dan standar kompetensi yang ingin mereka bentuk seperti berwirausaha, mendapatkan dan memberikan informasi bahkan membentuk *personal branding*. Pengguna internet sekarang ini mengalami peningkatan pesat bahkan tidak ada standar usia lagi bagi masyarakat untuk dapat mengakses internet. Fitur-fitur yang disediakan internet untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat beragam baik *browser, social media, e-commerce*, dan lain sebagainya.

Kemajuan internet bahkan dapat menjadi salah satu media yang efektif untuk membangun *branding* atau pemerekan. *Brand* sendiri kebanyakan dilekatkan kepada sebuah instansi/perusahaan, produk baik barang atau jasa, dan organisasi. Sering sekali kita mendengar beberapa istilah *company branding, corporate branding*, dan *product branding* namun masih jarang kita mendengar *personal branding*. Pemerekan atau *branding* sendiri ternyata tidak hanya bisa dilekatkan kepada perusahaan, produk, dan organisasi saja namun kita juga dapat melakukan *branding*. *Branding* yang dilakukan oleh seseorang individu ini biasa kita sebut dengan istilah *personal branding*.

*Personal Branding* sangat penting dilakukan untuk seseorang yang ingin mendapatkan pengakuan, dukungan, dan kepercayaan terhadap dirinya, terlebih lagi jika seseorang itu memiliki keunikan atau nilai lebih yang dimiliki dalam

dirinya secara positif. Secara sederhananya *personal branding* dapat kita sebut sebagai pencitraan atau membangun citra. Orang yang ingin membentuk *personal branding* atau membangun citra diri pada dasarnya ingin menunjukkan eksistensi diri melalui sudut pandang yang berbeda atau melalui keunikan yang dimiliki. Keunikan yang akan ditonjolkan dapat berupa pesan terus menerus yang ingin dibangun sehingga orang lain akan menilai diri anda sesuai dengan pesan-pesan yang anda coba sampaikan. Melalui internet kini membangun *personal branding* menjadi lebih mudah, kita dapat dengan bebas mem-*branding* diri kita sesuai dengan yang diinginkan. Khususnya lagi kita dapat dengan lebih mudah membangun *personal branding* kita melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Path, YouTube, dan lain sebagainya. Media sosial menjadi media yang mudah bagi seseorang untuk membangun *personal branding* karena melalui media sosial kita dapat membagikan pesan baik dalam bentuk tulisan dan audio-visual.

Pesan yang telah dibagikan melalui media sosial dapat menimbulkan penilaian publik terhadap diri kita dan menjadikan hal tersebut sebagai citra diri. Media sosial membuat netizen atau orang yang berhubungan dengan kita dapat lebih mudah berinteraksi dengan memberikan komentar terhadap pesan yang telah dibagikan secara langsung. Semakin baik kita dapat mem-*branding* diri kita maka semakin baik pula nilai yang kita peroleh dalam membentuk identitas diri.

Semakin positif *branding* yang kamu bangun maka akan mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap karakter, kepribadian, kemampuan, penampilan, maupun penawaran yang disampaikan.

Apabila *personal brand* yang dimiliki seseorang sudah cukup kuat, maka publik pun akan lebih percaya dengan dengan *brand* yang dimiliki (Yunitasari dan Japarianto, 2013). Banyak karakter-karakter positif yang dapat kita tonjolkan melalui media sosial seperti optimis, kreatif, mandiri, kritis, inspiratif, visioner, bijaksana, dan lain sebagainya. Karakter-karakter tersebut dapat kita peroleh selaras dengan seberapa positif kita membentuk personal branding kita melalui media sosial.

Setiap orang memiliki Merek Pribadi namun kebanyakan tidak menyadarinya dan tidak mengelolanya secara strategis dan efektif. Dalam kata-kata Rajesh Setty (2006), “*setiap orang memiliki Merek Pribadi karena dengan mudah orang membuat sebuah janji kepada dunia, beberapa dengan cara yang terbuka namun sebagian besar secara implisit.....Anda adalah aset yang terbesar..... Tempatkan diri Anda sedemikian rupa sehingga Anda dapat melakukan hal-hal yang benar-benar Anda sukai.....Ketika anda menjalankan kehidupan, Anda menjalankan merek Anda. Merek anda adalah anda seperti apa adanya.*” (Rampersad, 2008:4)

Ada cara positif, ada pula yang cenderung negatif dalam memanfaatkan media sosial. Mereka yang menggunakan cara positif biasanya akan memanfaatkan media sosial dengan membagikan informasi menarik dan edukatif secara konsisten, membagikan momen kebahagiaan dengan *angle* foto yang terbaik, hingga membagikan konten positif guna menarik sebuah *followers* (Tamimy, 2017)

Media sosial, selain dapat digunakan sebagai media komunikasi dan menampilkan citra diri atau *personal branding*, kita juga mampu membaca

kecenderungan atas gambaran umum karakter yang ditampilkan seseorang (Tamimy, 2017).

Banyak cara yang dapat generasi millenials maksimalkan menggunakan media massa seperti contohnya berbisnis, mengunggah konten-konten yang positif, dan informatif sehingga media massa saat tidak selalu kaku sebagai alat yang digunakan untuk hiburan dengan membagikan unggahan yang bersifat pribadi, hura-hura, dan kurang bermanfaat. Memanfaatkan media sosial sebagai alat membangun *personal branding* merupakan langkah yang cerdas bagi masyarakat millenials untuk menampilkan eksistensi dirinya secara positif. Melalui media sosial kita dapat mengunggah konten-konten yang positif, informatif, dan bermanfaat bagi orang banyak, hal itu juga dapat berimbas terhadap *personal branding* yang ingin dibentuk.

Sebuah platform dikatakan sebagai media sosial jika adanya ruang untuk berkomunikasi timbal balik seperti memberikan komentar, *like*, dan lain sebagainya seperti halnya YouTube. YouTube merupakan salah satu situs web berbagi video yang sedang marak diakses oleh warga Indonesia. Melalui YouTube, seseorang dapat membagikan konten secara audio visual sehingga kita dapat lebih mudah memahami dan mendeskripsikan sesuatu. Berdasarkan *alexa.com* salah satu web yang menyediakan data komersial mengenai traffic web, saat ini peringkat YouTube berada dirangking tiga setelah *google.co.id* dan *google.com*.

Gambar 1.1 Peringkat YouTube di Indonesia

The screenshot shows the Alexa website interface for 'Top Sites in Indonesia'. It includes a navigation bar with 'Alexa' logo, 'An Amazon.com company', and links for 'Features', 'Resources', 'Pricing', 'Log in', and a 'SIGN UP' button. Below the navigation, there are tabs for 'Global', 'By Country', and 'By Category'. A banner for 'Want access to the complete list? TRY 7 DAYS FREE' is visible. The main content is a table of top sites with the following data:

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 <a href="http://Google.co.id">Google.co.id</a> This guide will introduce you to all the different ways you can use Google Talk. ... The Google... <a href="#">More</a>	6:27	8.44	2.60%	47,337
2 <a href="http://Google.com">Google.com</a> Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... <a href="#">More</a>	7:34	8.59	4.80%	4,092,456
3 <a href="http://Youtube.com">Youtube.com</a> User-submitted videos with rating, comments, and contests.	8:18	4.79	15.80%	3,095,434
4 <a href="http://Detik.com">Detik.com</a> detikcom is pioneer online media company in Indonesia, provides the most updated & comprehe... <a href="#">More</a>	10:27	6.76	20.50%	93,608

Sumber: alexa.com diakses pada 16 Januari 2018

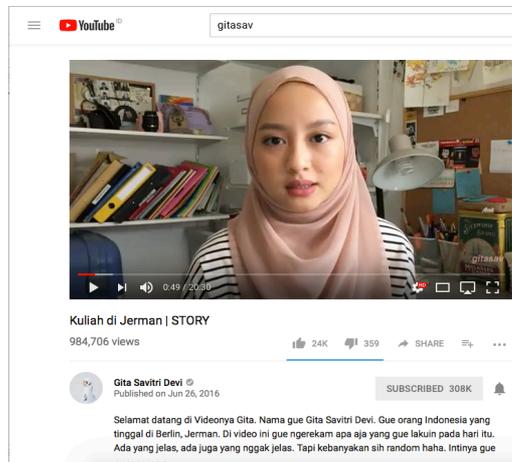
Hal ini membuktikan bahwa YouTube menjadi salah satu website yang berpengaruh di Indonesia. Saat ini YouTube sedang menaikkan eksistensinya dengan meningkatkan fitur-fitur baru seperti *live* atau siaran langsung dan membuat beberapa website dan aplikasi dibawah naungan YouTube seperti YouTube Go, YouTube Gaming, dan YouTube Studio.

Seiring berkembangnya internet dan media sosial muncul sebuah tren baru dikalangan masyarakat yaitu adalah *vlog*. *Vlog* merupakan singkatan dari *video-blogging*. *Vlog* atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog yang berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, *Vlog* adalah suatu video yang berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan YouTube di tahun 2005, maka pembuatan *vlog* semakin populer (David, Sondakh, & Harilama, 2017:3; Mutma, 2017:153)

Seseorang yang menggunakan dan memiliki akun YouTube disebut YouTuber. Baru-baru ini sedang viral sosok YouTuber asal Indonesia yang sedang tinggal di Berlin, Jerman untuk berkuliah. YouTuber ini bernama Gita Savitri Devi atau biasa dipanggil Gita. Gita sendiri sudah berada di Berlin selama tujuh tahun. Sebenarnya Gita seorang yang memiliki latar belakang biasa-biasa saja tidak ada yang luar biasa pada diri Gita. Namun, Melalui akun YouTube-nya Gita kerap membagikan konten-konten yang menarik, positif, informatif, dan inspiratif seperti pengalaman-pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Jerman dan opininya terhadap isu-isu dunia sekitar. Pola pikir kritis yang ia tampilkan melalui unggahan-unggahan videonya mampu membuat Gita dapat dikenal dengan cepat hanya dalam kurun waktu dua tahun saja.

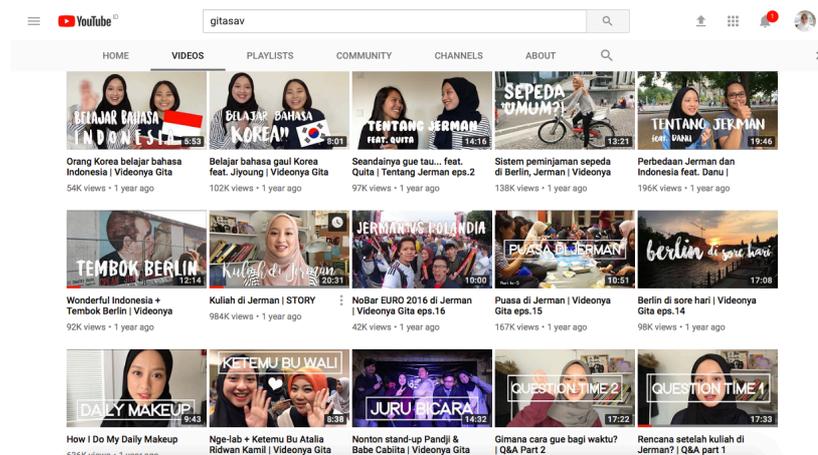
Gita Savitri mulai menggeluti dunia Youtube sejak 23 Maret 2016 dan kini ia sudah memiliki lebih dari 300 ribu *subscriber* di akun YouTube-nya. Akun YouTube Gita dibagi menjadi tiga kategori yaitu videonya Gita, beropini, dan tentang Jerman namun ada juga video-video yang diunggah diluar dengan ketiga kategori tersebut seperti video Q & A atau tanya jawab dan *endorsement*. Nama Gita Savitri mulai dikenal sejak videonya yang berjudul Kuliah di Jerman ia unggah di akun YouTubanya dan sudah ditonton sebanyak lebih dari 984.000 kali.

Gambar 1.2 Video Kuliah di Jerman



Sumber: youtube.com diakses 17 Januari 2018

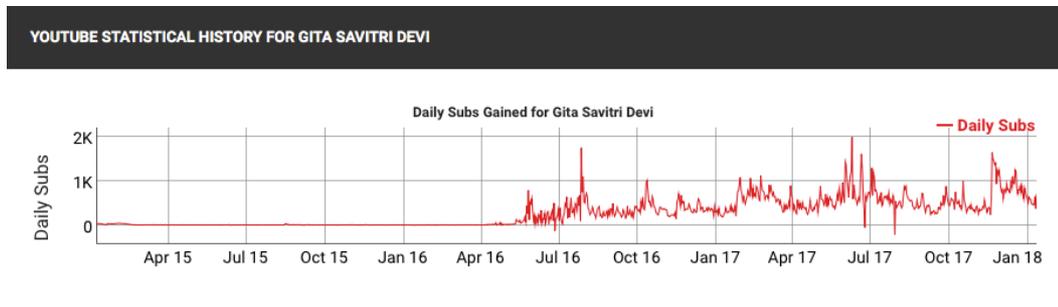
Gambar 1.3 Contoh Video Gita Savitri



Sumber: youtube.com diakses 17 Januari 2018

Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *subscriber* Gita Savitri periode bulan Juli-Oktober 2016 dan terus meningkat hingga kini. Berikut data statistik akun YouTube Gita Savitri berdasarkan website *socialblade.com* yang merupakan website yang membantu untuk mengetahui data statistik akun YouTube seseorang.

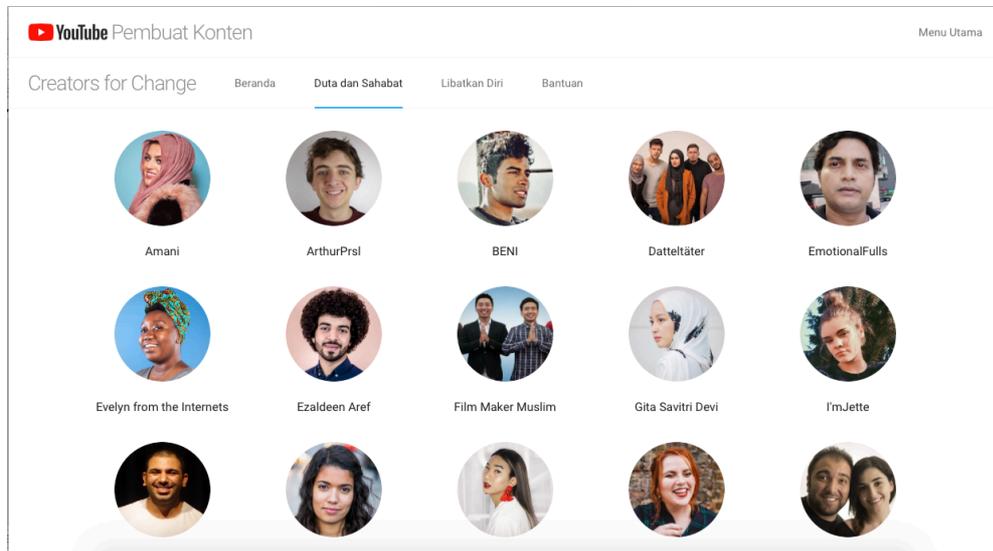
Gambar 1.4 Statistik YouTube Gita



Sumber: *socialblade.com* diakses 17 Januari 2018

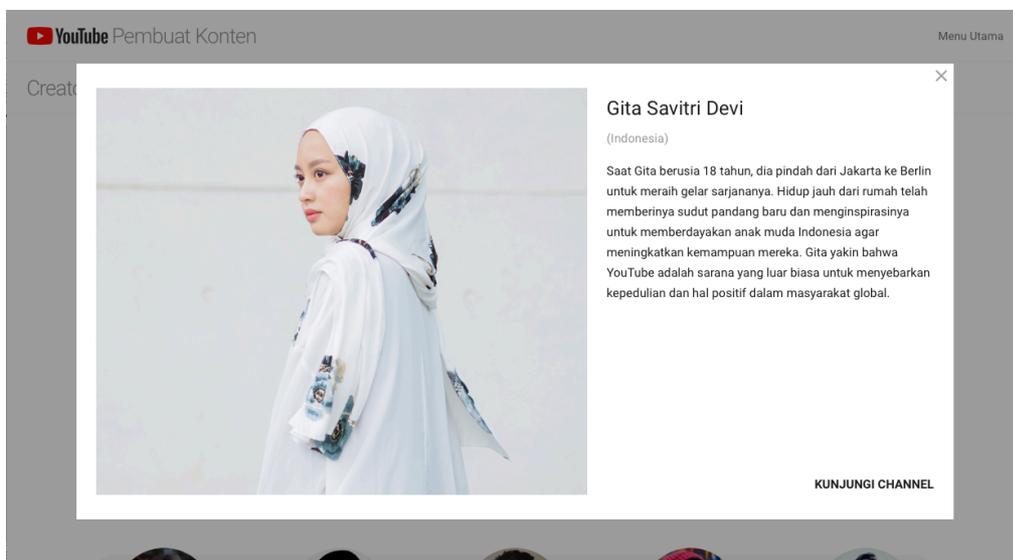
Saat ini mendengar nama Gita Savitri Devi sering dilekatkan dengan YouTuber, *content creator*, *influencer*, *vlogger* dan Jerman. Bahkan Gita Savitri Devi kini dinobatkan oleh YouTube sebagai Sahabat YouTube *Creators for Change* di tahun 2017 dan menjadi duta besar program YouTube *Creators for Change* di tahun 2018. Program YouTube *Creator for Change* ini merupakan inisiatif global yang mendukung pembuat konten yang menangani masalah sosial dan mempromosikan kesadaran, toleransi dan empati di saluran YouTube mereka. Program ini dibuat oleh YouTube dengan mengumpulkan pembuat konten dalam YouTube yang berada di seluruh dunia dengan konten-konten yang berfokus terhadap isu sosial, kesadaran, toleransi dan empati di saluran YouTube-nya.

Gambar 1.5 Nominasi YouTube Creator for Change



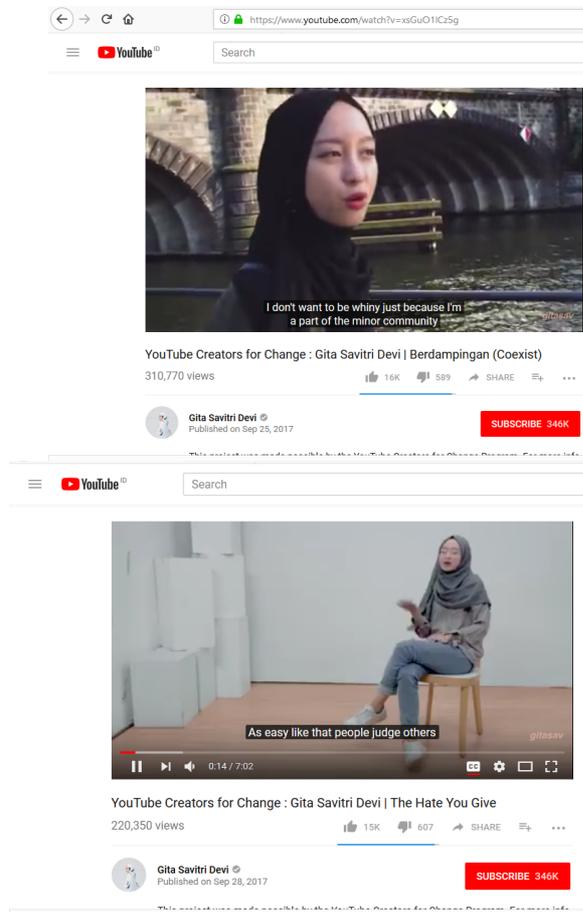
Sumber: <https://www.youtube.com/yt/creators-for-change> diakses 17 Januari 2018

Gambar 1.6 Profil Gita dalam YouTube Creator for Change



Sumber: <https://www.youtube.com/yt/creators-for-change> diakses 17 Januari 2018

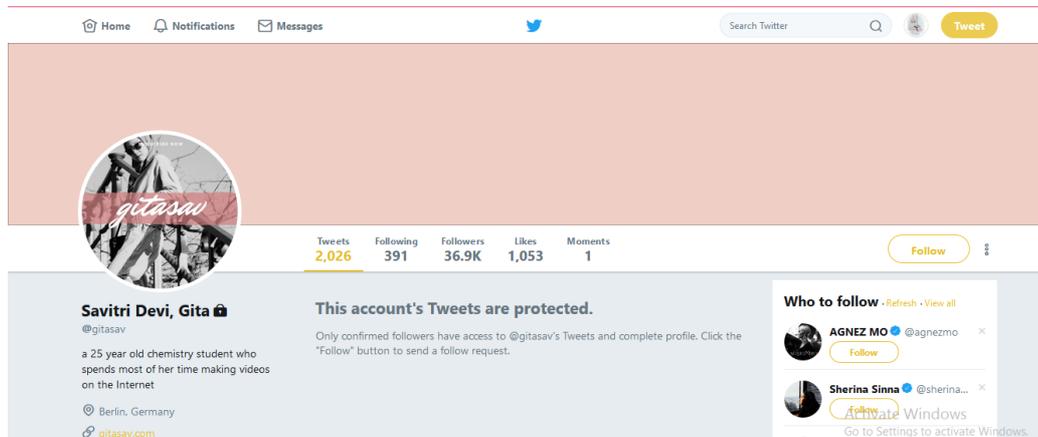
Gambar 1.7 Video Gita Program Creator for Change



Sumber: *youtube.com* diakses 17 Maret 2018

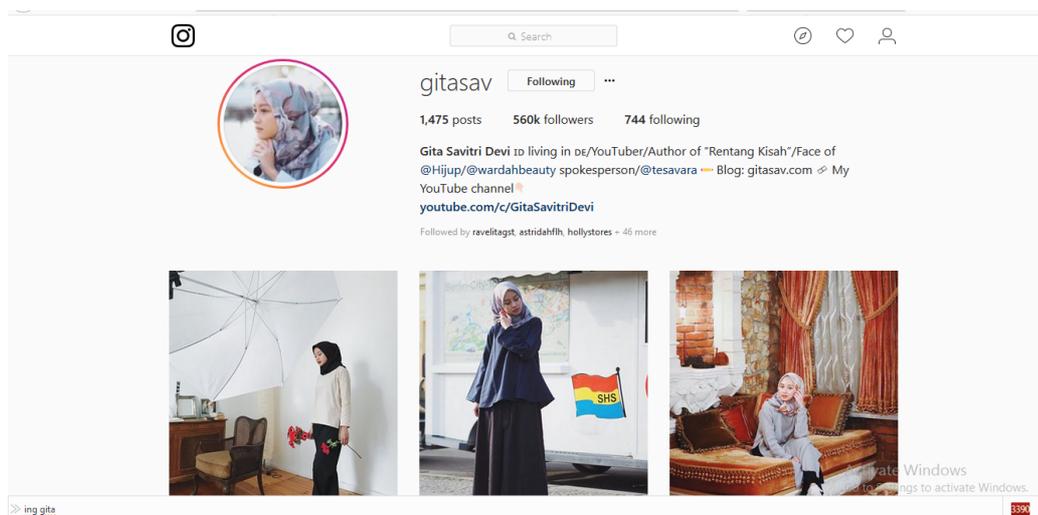
Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Gita Savitri Devi merupakan sosok yang dikenal berkat kesuksesannya dalam membangun *personal branding* dengan memanfaatkan internet khususnya YouTube sebagai media dalam membangun *personal branding*-nya. Sukses menjadi YouTuber ternyata berdampak pada akun media sosial lainnya seperti twitter dan instagram yang memiliki ribuan pengikut. Berkat konten-konten positifnya sekarang ini Gita Savitri Devi sukses menjadi YouTuber yang dikenal banyak orang dengan membagikan video dengan konten-konten yang positif dan inspiratif.

Gambar 1.8 Twitter Gita Savitri Devi



Sumber: *twitter.com* diakses 30 Maret 2018

Gambar 1.9 Instagram Gita Savitri Devi



Sumber: *instagram.com* diakses 30 Maret 2018

Personal branding yang dibentuk Gita Savitri sebagai *positive content creator* dimana konten video yang ia unggah di akun YouTubanya merupakan video yang bernilai positif seperti contohnya dalam video Gita Savitri dalam program *YouTube: Creators for Change* ia mengunggah video dengan judul *Berdampingan (Coexist)* dan *The Hate You Give*. Video yang berjudul *Berdampingan (Coexist)*

menceritakan bagaimana perbedaan dia hidup sebagai kaum mayoritas di Indonesia dan menjadi kaum minoritas di Jerman dengan cara pandang Gita terhadap masalah tersebut dan bagaimana cara Gita mengatasi masalah tersebut. Video lain yang berjudul *The Hate You Give* berisi tentang eksperimen sosial yang dilakukan Gita untuk memberikan kesadaran terhadap masalah *judgement* (penilaian yang menghakimi) dan *hate speech* (ujaran kebencian). Hampir semua video Gita yang ia unggah di saluran YouTube-nya merupakan video dengan konten-konten positif, informatif dan edukatif. Seperti contohnya pada segmen Tentang Jerman dimana video-video dalam segmen ini berisi tentang bagaimana sistem pendidikan di Jerman, bagaimana cara belajar bahasa Jerman, perbedaan Jerman dan Indonesia dan lain sebagainya.

Selain video tersebut Gita juga mengunggah konten positif lainnya dalam segmen beropini seperti *Body Positivity*, *Beauty Standart*, dan *Loving Yourself*, video-video beropini lainnya mengenai isu-isu sosial, Kita untuk Thalassemia dan masih banyak lagi. Bahkan di *vlog-vlog* dalam segmen videonya Gita juga kerap menyisipkan pesan-pesan informatif seperti filosofi teh, *black Friday*, sistem apartemen di Jerman, dan lainnya. Pesan yang didapatkan oleh penonton bukan hanya sebatas video sehari-hari Gita. Seperti yang ia pernah sampaikan dalam videonya yang berjudul Tentang Rumah ia sangat senang dengan dunia YouTube karena melalui YouTube ia dapat membuat konten seperti yang ia mau, membuat konten yang bagus dan bermanfaat sehingga dapat memberikan dampak yang positif.

Melalui karyanya, netizen seakan-akan disadarkan dengan konten-konten yang cerdas dan berbobot, berpikir kritis dan memandang isu dari sudut pandang yang berbeda, mengenal dan mencintai diri sendiri, berkontribusi kepada negara melalui cara yang berbeda-beda meski melalui hal-hal yang kecil, peka dan peduli akan lingkungan sosial dan sekitar. Gita memosisikan diri seperti teman untuk berdiskusi bahkan tidak seperti menggurui, tidak jarang Gita membalas komentar-komentar dari netizen yang penasaran terhadap konten yang ia unggah. Bahasa yang digunakan juga terbilang santai sehingga menjadi ciri khas dan memudahkan ia dalam mem-*branding* dirinya.

Seperti pesan yang ingin ia sampaikan saat bergabung dengan program *YouTube: Creator for Change Hidup* “Jauh dari rumah telah memberinya sudut pandang baru dan menginspirasinya untuk memberdayakan anak muda Indonesia agar meningkatkan kemampuan mereka. Gita yakin bahwa YouTube adalah sarana yang luar biasa untuk menyebarkan kepedulian dan hal positif dalam masyarakat global.” ([www.youtube.com/intl/id/yt/creators-for-change](http://www.youtube.com/intl/id/yt/creators-for-change), diakses 30 Maret 2018 pukul 22.35)

Gambar 1.10 Gita dalam Acara IMS NET TV



*Sumber:* youtube.com diakses 17 Januari 2018

Saat ini Gita sudah beberapa kali diundang untuk wawancara dan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar seperti Wardah, Net TV, kitabisa.com, Inflow, Hijup, Ruang Guru dan masih banyak yang lainnya . Tidak hanya itu Gita juga sukses menjadi penulis dan pada bulan September 2017 dan sudah meluncurkan buku pertamanya yang berjudul Rentang Kisah. Awalnya ia hanya suka menulis di blog pribadinya kemudian ada salah satu penerbit buku yang mengajak Gita untuk bekerja sama menulis buku mengenai pengalaman-pengalaman Gita dan perjalanan hidup Gita untuk menjadi sosok yang sekarang ini. Hingga saat ini buku Rentang Kisah sudah memasuki cetakan keenam.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana resepsi audiens terhadap personal branding Gita Savitri Devi dalam konten *vlog* di saluran YouTube Gita Savitri Devi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana resepsi audiens terhadap personal branding Gita Savitri Devi dalam konten *vlog* di saluran YouTube Gita Savitri Devi.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian studi *audiens* dalam mengkaji pengamatan audiens terhadap suatu teks media baru baik dalam ranah media konvensional atau pun media baru dengan tema penelitian *personal branding*.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi khalayak atau masyarakat pada umumnya terutama untuk pengguna YouTube dalam membangun dan meningkatkan kualitas *personal branding*.
- b. Sebagai bahan evaluasi Gita Savitri Devi dalam membuat, mempertahankan, dan meningkatkan konten yang sesuai dengan *personal branding* yang telah dibangun.

## **E. Kajian Literatur**

### **1. Branding**

#### **a. Pengertian Branding**

*Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut (Montoya, 2005; Rampersad, 2008:2). Menurut Randal Hansen (2007) *Branding* dapat dinyatakan sebagai sebuah janji, sebuah janji tentang nilai produk, sebuah janji bahwa produk tersebut lebih baik dari segala produk yang bersaing, sebuah janji yang harus dipenuhi agar berhasil (Rampersad, 2008:2). Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang memengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya (Tamimy, 2017:2).

*Branding* di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, meng-*update* status, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar, dan ikon *like*. Namun secara garis besar, branding dapat diartikan sebagai sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik *brand* itu sendiri (Tamimy, 2017:3).

#### **b. Fungsi Branding**

Menurut (Tamimy, 2017) fungsi *branding* adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain.

Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* akan mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.

- 2) Sebagai bentuk promosi atas daya tarik, pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang di sekelilingnya.
- 3) Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
- 4) Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

#### **c. Tujuan *Branding***

Tujuan *branding* adalah sebagai upaya membangun dan menginformasikan keberadaan produk agar menarik dan mengikat kesetiaan konsumen demi mendongkrak penjualan (Tamimy, 2017:4).

#### **d. Jenis-jenis *Branding***

Menurut (Tamimy, 2017) ada tiga jenis *branding* yaitu:

##### 1) *Product Branding*

*Product branding* merupakan pembangunan sebuah produk atau merek agar dapat dikenal dan sukses memimpin pasar.

##### 2) *Corporate Branding*

*Corporate branding* adalah upaya untuk mengembangkan sebuah reputasi korporasi atau perusahaan (baik perusahaan barang maupun jasa) secara

menyeluruh, dari perusahaan itu sendiri, hingga apa yang diproduksi dan ditawarkan.

### 3) *Personal Branding*

Menurut Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding*, *personal branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.

## 2. *Personal Branding*

### a. *Pengertian Personal Branding*

Kegiatan atau aktivitas untuk membangun *personal brand* disebut *personal branding*. Lebih rinci, *personal branding* ialah mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain menerima dan percaya nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T., 2007; Imawati dkk, 2016). *Personal Branding* merupakan *brand* yang dibangun diatas manusia, bukan barang atau produk yang mempunyai identitas yang pasti. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh seseorang yang ingin membentuk *personal brand*, yaitu entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai tertentu (Nicolino, 2004; Syaifuddin 2013:122). Menurut (Rampersad, 2008:5) ada banyak definisi Merek Pribadi dan *Personal Branding* dalam literatur seperti Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally & Speak, 2003; Arruda, 2007:

- 1) Persepsi atau emosi mengenai Anda yang dimiliki oleh orang lain.

- 2) Cerminan mengenai siapa Anda dan apa yang Anda yakini, yang dinyatakan dalam bentuk perbuatan Anda dan cara Anda melakukan perbuatan tersebut.
- 3) Menstimulasi persepsi penuh makna terhadap nilai-nilai dan kualitas yang Anda miliki.
- 4) Mempengaruhi bagaimana orang lain melihat Anda.
- 5) Nilai-nilai yang menurut orang lain dimiliki oleh Anda.
- 6) Sejumlah harapan dan asosiasi yang tercipta dalam pemikiran audien sasaran.
- 7) Citra mengenai diri Anda yang ingin Anda proyeksikan pada setiap tindakan Anda.
- 8) Menghilangkan persaingan dan membuat diri Anda menjadi unik dan lebih baik dibanding semua pesaing.

Dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* Peter Montoya mengatakan bahwa:

*“Your Personal Brand is the mental picture your prospects get when they think about you. It represents your values, your personality, your expertise, and the qualities that make you unique among your competitors. That’s why it’s so important to remain authentic to yourself as you create your brand. People want to work with you, not with some slick marketing creation.”* (Montoya, 2009:4)

“Merek Pribadi Anda adalah gambaran mental yang prospek Anda dapatkan saat memikirkan Anda. Ini mewakili nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat Anda unik di antara pesaing Anda. Itulah mengapa sangat penting untuk tetap otentik kepada diri sendiri saat Anda menciptakan merek Anda. Orang ingin bekerja sama dengan Anda, bukan dengan penciptaan pemasaran yang licin.” (Montoya, 2009:4)

Hal ini lebih jelas dipahami melalui argumen McNally bahwa *brand* dari diri tiap orang merupakan refleksi 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 yang berulang dengan orang lain, *brand* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2012; Imawati dkk, 2016)

**b. Keuntungan memiliki *Personal Branding***

Menurut (Rampersad, 2008:5) memiliki Merek Pribadi yang kuat mempunyai sejumlah keuntungan, yaitu:

- 1) Menstimulasi persepsi penuh makna mengenai nilai-nilai dan kualitas yang Anda miliki.
- 2) Mengatakan kepada orang lain: siapa Anda, apa yang Anda lakukan, apa yang membuat Anda berbeda, bagaimana Anda menciptakan nilai bagi mereka, dan apa yang dapat mereka harapkan bila mereka bertransaksi dengan anda.
- 3) Memengaruhi cara orang lain melihat Anda.
- 4) Menciptakan harapan-harapan dalam pikiran orang lain mengenai apa yang akan mereka dapatkan bila mereka bekerja dengan Anda.
- 5) Menciptakan identitas diri yang memudahkan orang-orang untuk mengingat siapa anda.
- 6) Membuat prospek Anda melihat diri Anda sebagai satu-satunya jalan keluar bagi masalah mereka.

- 7) Memosisikan Anda berada di atas dalam persaingan, membuat Anda unik dan lebih baik dibanding pesaing yang ada di pasar.

**c. Fungsi *Personal Branding***

Fungsi *personal branding* sendiri yakni sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimiliki seseorang (Tamimy 2017:3).

**d. Tujuan *Personal Branding***

Tujuan *personal branding* adalah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain (Tamimy, 2017:4)

**e. *Personal Branding di Media Sosial***

Menurut Tamimy (2017:7-10) ada beberapa cara dalam menampilkan *personal branding* di media sosial, yaitu:

- 1) Membuat konten yang menarik dan bermanfaat.
- 2) Menggunakan beberapa *platform* media sosial.
- 3) Menambahkan teman atau mem-*follow* akun potensial.
- 4) Gabung ke beberapa grup
- 5) Konsisten dalam berkarya
- 6) Menjadi diri sendiri.

**f. Proses *Personal Branding***

Untuk memperoleh *personal brand* yang baik pertama-tama yang dibutuhkan adalah “produk” yang baik. Produk disini dapat berupa keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah reputasi.

Setelah itu, diperlukan cara mengkomunikasikan reputasi atau prosuk tersebut. Dalam hal komunikasi ini terdapat banyak caranya seperti misalnya menulis artikel, menjadi pembicara, mengajar, terlibat dalam organisasi profesi, memiliki *online networking* atau blog dan sebagainya. Seseorang yang lebih senang sebagai pembicara akan memilih menjadi pembicara (Catur, 2011; Syaifuddin, 2013:122).

**g. Konsep Utama *Personal Branding***

Ada delapan konsep utama personal branding menurut (Peter Montoya, 2002; Imawati dkk, 2016) sebagai berikut:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Montoya menyebut bahwa *personal brand* yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berfikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka 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).

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal Branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam sebagai 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 berseberangan dengan konsep kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.

5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

8) Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

**h. Karakteristik *Personal Brand***

Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat menurut (McNally & Speak, 2012; Imawati, 2016), yaitu:

- 1) Khas, yaitu *personal brand* yang tidak hanya berbeda tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
- 2) Relevan, yaitu apa yang diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
- 3) Konsisten, yaitu menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* Anda dengan mudah dan jelas.

Menurut McNally, ketika *personal brand* yang dirancang memiliki kekhasan atau perbedaan, relevan, dan konsisten maka audiens akan mulai melihat dan memahami *personal brand* tersebut.

### **i. Dimensi Utama Pembentuk *Personal Brand***

Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal brand* menurut (McNally & Speak, 2002:26; Yunitasari & Japariato, 2013:2), yaitu:

#### 1) Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki sesuatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

#### 2) *Style*

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

#### 3) Standar

Standar *personal branding* anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur

mengatakan pada oranglain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style*, dan standar, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup.

### **3. YouTube**

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun yang kecil. YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google. YouTube diciptakan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, YouTube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat (David, Sondakh, dan Harilama, 2017).

YouTube adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari

segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015:47; David, Sondakh, dan Harilama, 2017)

YouTube merupakan media sosial yang berfokus pada berbagi video. YouTube menyediakan layanan berbasis video, sehingga para penggunanya dapat mengunggah dan membagikan video yang mereka miliki kepada pengguna lainnya. Dengan fasilitas yang disediakan YouTube, kita dapat mengekspresikan diri dan berkreasi secara visual. Banyak industri periklanan saat ini mulai melirik saluran YouTube sebagai media promosi. Hal ini sesuai dengan jumlah penonton YouTube yang dari hari ke hari semakin bertambah secara global. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna media sosial yang senang menikmati konten gambar bergerak atau video (Tamimy, 2017:118-119)

#### ***a. Video Blog (Vlog)***

*Video-Blogging*, atau bisa disingkat *vlogging* merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Menurut Educause learning Initiative, berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas *vlog*. Pembuat *vlog* biasa dikenal dengan sebutan *Vlogger* (David, Sondakh, dan Harilama, 2017).

*Vlog* awal mulanya dipelopori oleh Adam Kontras yang mengunggah sebuah video pada tanggal 20 Januari 2000 bersamaan dengan sebuah tulisan dalam blog yang menginformasikan rekan dan keluarganya tentang kepindahannya ke Los Angeles demi mengajar bisnis pertunjukan, menandai postingan pertama yang

nantinya akan menjadi *Vlog* terlama sepanjang sejarah. Bulan November di tahun yang sama, Adrian Miles mengunggah video yang mengganti tulisan dalam sebuah gambar diam dan menyebut istilah *Vlog* sebagai *video-blog*-nya. Tahun 2004, Steve Garfield membuat sendiri *video-blog*-nya dan mendeklarasi tahun tersebut adalah “tahun *video-blog*” (David, Sondakh, dan Harilama, 2017).

#### **b. Audiens YouTube**

Internet, menjadi media favorit kaum muda. Kondisi ini bisa dipahami mengingat bahwa kehadiran internet beriringan dengan kelahiran kelompok usia muda ini (antara 18-24 tahun). Salah satu situs yang terkenal yang ada dalam jaringan fitur internet adalah YouTube. Pengguna YouTube sebagian besar adalah kaum muda dengan usia 13-24 tahun. Gambaran pengguna YouTube secara umum bisa dilihat sebagai berikut: Usia terbanyak adalah mereka yang berusia diantara 18- 24 tahun, disusul usia 25-34 dan usia 13-17 tahun (Fadhal dan Nurhajati, 2012:177).

Artis (orang yang memunculkan diri di media baru) yang hadir di internet misalnya, memiliki kesempatan untuk menghadirkan dunia dan wilayah alternatif dimana para pengguna atau pengunjung ini menjadi agen yang aktif atau audiens yang aktif, bukan sebagai penonton saja, namun juga sebagai agen aktif yang terlibat dalam dialog artistik. Artinya orang-orang yang hadir di internet mendorong pengunjung memiliki keterlibatan dalam proses kreatif yang mereka hadirkan. Mereka bahkan menunjukkan bahwa audiens bukan hanya menjadi *consumer*, namun juga menjadi *producer*. Seperti yang dinyatakan Lev Manovich (2000) melihat media baru sebagai alat representasi atau pemingkiaan. Kaum

muda membingkai dirinya atau identitasnya serta pengalamannya melalui ruang alternatif, dimana mereka menyuarakan suaranya, yang bisa merupakan copy atas dunia nyata atau berbeda dengan dunia nyata. Menurut Barker (dalam Badrudin, 2006), identitas diekspresikan melalui berbagai bentuk representasi (Fadhal dan Nurhajati, 2012:196-197).

Melalui media Youtube, kaum muda tengah berada dalam tahap pengembangan identitas (Identity development) konstruksi identitas (Identity construction). Namun proses negosiasi identitas, seringkali tidak mulus berjalan, mengingat bahwa tidak semua video yang dihadirkan mendapatkan respon/komen dari pengunjung lainnya atau tidak dibalas respon/komen oleh kaum muda yang membuat video ini sendiri. Jadi negosiasi lebih berlangsung dalam dunia empiris daripada dunia virtual (Fadhal dan Nurhajati, 2012:197).

#### **4. Analisis Resepsi**

Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak pada komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari. Studi resepsi khalayak (*audience reception analysis*) merupakan suatu aliran studi budaya (*cultural studies*) yang dikembangkan untuk memahami interpretasi dari suatu teks (Salerino, 2012; Isabertha dan Mahmudi, 2017:18)

Dalam pendekatan yang dikembangkan oleh Van Zoonen (1997:42) mengatakan bahwa proses produksi media bukanlah suatu refleksi yang sederhana, tetapi merupakan suatu proses negosiasi yang kompleks. Demikian

pula khalayak tidak menerima pesan secara sederhana, mengikuti atau menolak pesan itu, namun menggunakannya dan menginterpretasikannya sesuai dengan kondisi di sekitar, kultur, dan logika. (Simatupang, 2013)

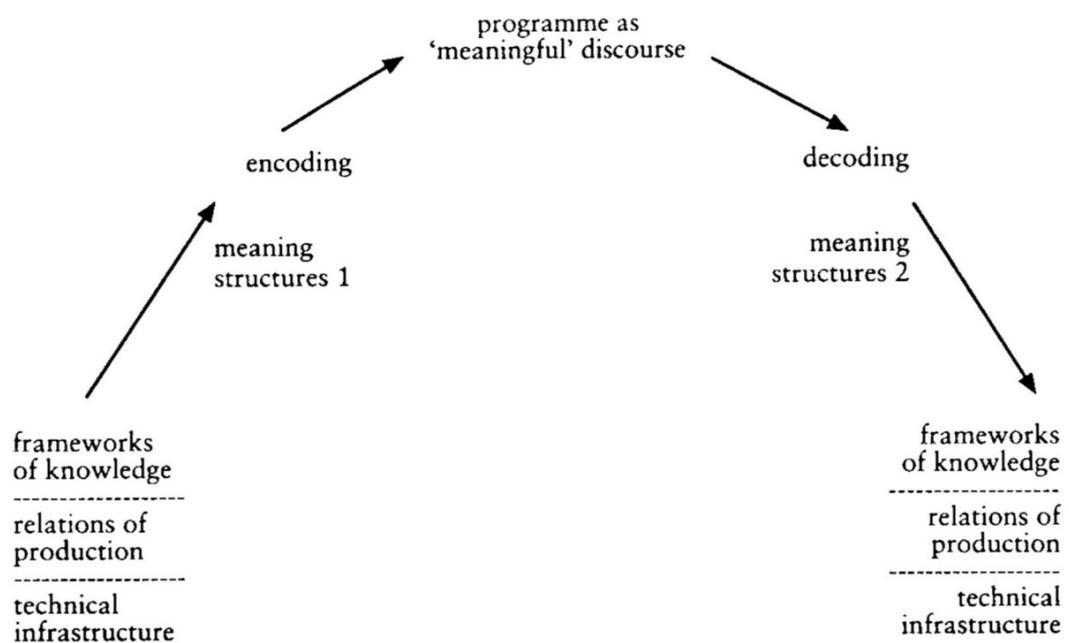
Analisis resepsi atau studi resepsi adalah salah satu studi yang mempelajari tentang khalayak. Pada studi resepsi beberapa faktor kontekstual memengaruhi cara pemaknaan oleh khalayaknya, seperti identitas atau latar belakang khalayak seperti gender, ras, tingkat pendidikan, umur, pekerjaan, situasi dimana khalayak membaca teks tersebut, asumsi-asumsi yang telah dimiliki oleh khalayak sebelum membaca teks dan lain-lain. Latar belakang ini secara langsung turut membangun kehidupan individu khalayak dan pengalamannya bersama media. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antar latar belakang khalayak dengan bagaimana khalayak memaknai pesan yang diberikan media (Cecelia, 2014:37; Mutma:2017)

Kajian studi resepsi ini diawali oleh David Ang Morley yang menjelaskan bagaimana khalayak mengkonstruksi makna dari isi media yang biasa disebut teks. Pendekatan ini berasumsi bahwa makna media adalah sesuatu yang tidak kaku. Teks media hanya memiliki makna ketika terjadi momen resepsi, yakni ketika media dibaca, dilihat atau didengarkan dan makna dari teks media itu sendiri tidak tetap, pengalaman bermedia dikonstruksikan oleh khalayak. Konstruksi makna itu terjadi melalui interpretasi terhadap teks media. Teori resepsi berpendapat bahwa makna terbentuk dari interaksi antara teks dengan khalayak media. Teks media dalam konteks ini mencakup film, televisi, dan media cetak dan media elektronik (internet). Mengutip seseorang tokoh teori

resepsi yaitu David Ang Morley, Katarina menyatakan bahwa teori adalah sebuah teori yang dimulai pada tahun 1970-an yang mengupas atau mencari tahu hubungan antara isi media massa dan khalayak, khalayak dilihat sebagai *active interpreter* (Cecelia, 2014:36-37; Mutma:2017).

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) seperti dikutip Baran (2003:296) mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003:269-270; Hadi, 2008:3)

Gambar 1.11 Studi Resepsi oleh Stuart Hall



Sumber: google.com diakses 17 Januari 2018

Menurut Stuart Hall akan ada tiga bentuk pembacaan antara pembuat teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya (Cecelia, 2014:46; Mutma:2017):

- 1) *Dominant-Hegemonic Position*, yaitu pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media. Pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media. Pembaca dominan atas teks, secara hipotesis akan terjadi jika baik pembuat atau pembaca teks, secara hipotesis akan terjadi jika baik pembuat atau pembaca teks memiliki ideologi yang sama sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan pandangan antara pembuat maupun pembaca. Seterusnya nilai yang dibawa oleh pembuat teks bukan hanya disetujui oleh pembaca, lebih jauh dinikmati dan dikonsumsi oleh pembaca teks.
- 2) *Negotiated Position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan produsen tetapi pembaca membuat adaptasi dan aturan sesuai dengan konteks dimana pembaca berada. Pembacaan ini terjadi ketika ideologi pembacalah yang lebih berperan dalam menafsirkan dan menegosiasikan teksnya.
- 3) *Oppositional position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh produsen, tetapi mereka menolak makna tersebut serta memaknai dengan cara sebaliknya. Pada posisi ini, ideologi pembaca berlawanan dengan pembuat teks. Pembaca oposisi umumnya ditandai

dengan rasa ketidaksukaan dan ketidakcocokan terhadap teks wacana yang dikonsumsi.

Berdasarkan pengertian diatas analisis resepsi secara singkat adalah pemaknaan yang dilakukan oleh audiens terhadap suatu teks yang kemudian isi pesan tersebut diinterpretasikan oleh audiens sesuai dengan latar belakang audiens tersebut dan bagaimana hasil interpretasi audiens dapat diterima atau tidak oleh audiens. Dalam penelitian ini *viewers* dari Gita Savitri melakukan interpretasi terhadap pesan dari video Gita dan mengkatogerisasikan penerimaan tersebut berdasarkan tiga bentuk pembacaan teks oleh Stuart Hall.

#### F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

Penelitian Sebelumnya

No.	Penelitian	Deskripsi
1.	Judul	Pemaknaan Followers terhadap Gaya Hidup Selebgram (Studi Resepsi pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda)
	Nama Peneliti	Fasya Syifa Mutma
	Tahun Penelitian	2017
	Nama Jurnal	ISKI: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia
	Dimuat	Vol. 1, No. 1
	Bahasan	Pemaknaan <i>followers</i> terhadap gaya hidup selebgram Karin Novilda menurut model Encoding-Decoding Stuart Hall

	Persamaan	Metode penelitian yang digunakan dan konsep utama penelitian
	Perbedaan	Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>selebgram</i> Karin Novilda dan pembahasan yang diteliti lebih merujuk kepada konten.
2.	Judul	Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video YouTube 'Keong Racun' Sinta dan Jojo
	Nama Peneliti	Any Suryani
	Tahun Penelitian	2013
	Nama Jurnal	THE MESSENGER
	Dimuat	Vol. V, No. 1
	Bahasan	Analisis semiotika sederhana pada lagu 'Keong Racun' dilakukan dengan mengurai dan menterjemahkan lirik lagu, baik implisit maupun eksplisit.
	Persamaan	Metode analisis resepsi yang digunakan
	Perbedaan	Penelitian ini lebih merujuk kepada semiotika pesan yang digunakan setelah itu baru dianalisis menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.
3.	Judul	Analisis Resepsi Audiens Terhadap <i>Personal Branding</i> Raditya Dika dalam RVlog (Raditya Video Log) melalui <i>YouTube Channel</i> Raditya Dika
	Nama Peneliti	Rettria Oktasari
	Tahun Penelitian	2017

	Nama Jurnal	Tesis
	Dimuat	Tesis dan Disertasi Universitas Gadjah Mada
	Bahasan	Pemaknaan <i>subscriber</i> dan <i>viewer</i> RVlog terhadap <i>personal branding</i> Raditya Dika.
	Persamaan	Metode penelitian yang digunakan
	Perbedaan	Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>YouTuber</i> Raditya Dika.
4.	Judul	Pemaknaan Masyarakat Pada <i>Image Management</i> Jokowi Melalui Pengunggahan Video Youtube ‘Jokowi Blusukan’ di New Media (Studi Pada Kasus Video Jokowi di @pemprovDKI)
	Nama Peneliti	Idayu Kristina Simatupang
	Tahun Penelitian	2013
	Nama Jurnal	FISIP UI
	Dimuat	FISIP UI
	Bahasan	Pemaknaan masyarakat DKI terhadap video kegiatan blusukkan Jokowi oleh PPR.
	Persamaan	Menganalisis image atau personal branding.
	Perbedaan	Penelitian ini lebih menekankan image politik.
5.	Judul	<i>Analisis Personal Branding Fashion Blogger</i> Diana Rikasari
	Nama Peneliti	Amanda Vivi Imawati, Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab

Tahun Penelitian	2016
Nama Jurnal	JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dimuat	Vol. 5, No. 3
Bahasan	<i>Personal Branding</i> Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama <i>personal branding</i> .
Persamaan	Metode penelitian yang digunakan dan konsep utama penelitian
Perbedaan	Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>fashion blogger</i> Diana Rikasari dan media yang diambil adalah blog.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu merupakan penelitian mengenai penggambaran objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk & Miller (Nasution, 1988:23; Rahmat, 2009:2) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam keasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut

dalam bahasanya dan salam peristilahannya. Penelitian kualitatif memiliki cara atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya.

Menurut Cresswell, J. (1998:24), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) yang menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi, organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan (Rahmat, 2009:2).

Berdasarkan hal tersebut metodologi penelitian yang sesuai adalah penelitian kualitatif karena penelitian ini berfokus untuk meneliti realitas sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Secara metodologi, *reception analysis* termasuk dalam paradigma *interpretive* konstruktivis, dimana menurut Neuman (2000:71) paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut (Hadi, 2008: 4).

Metode penelitian ini adalah studi resepsi terhadap *viewers vlog* akun YouTube Gita Savitri Devi. Analisis Resepsi atau studi khalayak/audiens sendiri bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara komprehensif posisi audiens dalam memaknai *personal branding* Gita Savitri Devi melalui *vlog* di YouTube. Metode ini dirasa paling tepat karena menitik beratkan kepada penafiran atau pemaknaan terhadap teks atau simbol. Pengalaman khalayak dengan media massa setiap harinya akan tergantung pada lokasi sosial, umur, budaya, pekerjaan, jenis kelamin dan lainnya. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial budaya. Oleh karena itu, walaupun makna dikonstruksikan oleh khalayak, namun hal-hal di atas juga akan membatasi pemaknaan khalayak terhadap teks di media massa. Pada saat khalayak mengkonsumsi media massa, maka ia akan memaknainya sesuai dengan budaya, agama, pendidikan, kepetingan lingkungan, serta nilai-nilai yang mereka sudah anut sejak dulu (Cecelia, 2014:49; Mutma, 2017: 156-157).

## **2. Subyek Penelitian**

Seperti yang telah dijelaskan pada rumusan masalah subyek dari penelitian ini adalah *viewers vlog* akun YouTube Gita Savitri Devi. Untuk menyelaraskan penelitian ini sesuai dengan paradigma konstruktivis maka subyek atau responden dari penelitian ini adalah mahasiswa komunikasi karena mahasiswa komunikasi merupakan salah satu yang berintelektual dalam bidang komunikasi dan memiliki dasar-dasar ilmu komunikasi seperti *personal branding*. Peneliti menetapkan enam informan dengan kriteria:

- a. Informan yang sudah melihat dan mengikuti *vlog* Gita Savitri Devi minimal 20 video. Hal ini sebagai salah satu penentu viewers tersebut sudah cukup mengerti sosok Gita Savitri atau personal branding Gita Savitri.
- b. Informan yang aktif menggunakan media baru, khususnya YouTube karena media yang diteliti pada penelitian ini adalah YouTube.
- c. Informan berusia diantara 18-24 tahun, dikarenakan *viewers* YouTube yang mendominasi adalah kaum muda dalam rentang usia tersebut.
- d. Informan merupakan pengikut akun media sosial Gita Savitri baik YouTube atau Instagram hal ini sebagai tanda bahwa adanya ketertarikan antara viewers atau audiens terhadap Gita Savitri.
- e. Informan yang bisa dijangkau peneliti demi kelancaran jalannya penelitian, maka informan penelitian berada di Yogyakarta dengan latar belakang yang berbeda-beda.
- f. Informan dengan latar belakang sosial-budaya, kebiasaan bermedia yang berbeda-beda, dan mahasiswa aktif dikarenakan konten-konten Gita Savitri paling banyak mengangkat tema tersebut. Sebagai contoh dengan latar belakang sosial-budaya adalah informan yang sudah pernah mengikuti kegiatan sosial atau mengikuti organisasi yang berbasis sosial dan berasal dari daerah yang berbeda. Latar belakang kebiasaan bermedia yang berbeda-beda seperti halnya lamanya mengakses media informan dan pemilihan konten oleh informan. Yang

terakhir adalah mahasiswa aktif yang mengikuti berbagai kegiatan organisasi dan mengerti kegiatan-kegiatan sebagai seorang mahasiswa.

### **3. Obyek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah video *vlog* akun YouTube Gita Savitri Devi. Video yang diambil merupakan video-video yang dianggap menggambarkan dan menceritakan pribadi dari diri Gita Savitri Devi.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### ***a. In-depth Interview***

Untuk mengumpulkan data primer peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *in-depth interview* atau wawancara mendalam kepada narasumber. Selain melalui observasi partisipatif, peneliti dapat mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Bahkan keduanya dapat dilakukan bersamaan, di mana wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam lagi data yang didapat dari observasi. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2006) yang mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan wawancara kepada orang-orang yang ada di dalamnya (Djaelani, 2013:87)

Wawancara mendalam dilakukan untuk memberikan kebebasan kepada informan dalam mendefinisikan atas pemaknaan tersebut sesuai dengan interpretasi mereka sendiri karena pengalaman khalayak memengaruhi terhadap pemaknaan yang dilakukan. Melalui wawancara mendalam peneliti dapat mengetahui alasan-alasan yang melatarbelakangi opini mereka terhadap teks media tertentu.

#### **b. Studi Pustaka**

Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari video-video yang diunggah dan beberapa wawancara Gita Savitri Devi dengan beberapa media, jurnal, blog, buku yang telah ditulis Gita, buku-buku literatur, penelitian akademik, artikel dari media massa atau *online* sebagai referensi dalam penelitian terdahulu seputar *personal branding* dan *resepsi audiens*. Data sekunder digunakan untuk memperkuat data primer mengenai personal branding Gita Savitri Devi dan pemaknaan khalayak mengenai sosok Gita savitri itu sendiri.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis menggunakan rumusan tiga hipotesis posisi khalayak dalam memaknai pesan media menurut Stuart Hall. Data yang nanti ditemukan akan di kategorikan sesuai dengan tiga hipotesis dalam memaknai isi media yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Adapun model analisis ini terdiri dari empat komponen, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk melakukan analisis keabsahan data. Adapun triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap komentar netizen maupun dengan sumber-sumber berita terkait objek penelitian (Isabertha dan Mahmudi, 2017:20). Peneliti selanjutnya mengkategorikan interpretasi dan pemaknaan informan terhadap konten setiap vlog, yakni:

- a. Pengkategorian penerimaan dan pemaknaan informan terhadap video yang telah ditonton untuk dimaknai.
- b. Mengkategorisasikan posisi audiens terhadap content-content vlog sesuai dengan teori dari Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic position* (posisi dominan) yaitu menerima keseluruhan isi konten, *negotiated position* (posisi negosiasi) yaitu menerima sebagian isi konten dan sebagian lainnya dipadukan dengan pemikiran sesuai dengan sosial-budaya, agama, pendidikan, kepetingan lingkungan, serta nilai-nilai yang mereka sudah anut sejak dulu, dan yang terakhir adalah *oppositional position* (posisi oposisional) yaitu menolak secara langsung keseluruhan isi konten.
- c. Menganalisis perbedaan penerimaan dan pemaknaan audiens dengan menelusuri faktor-faktor apa saja penyebab perbedaan tersebut, seperti

kebiasaan bermedia, lingkungan sosial, pendidikan, usia, pengetahuan terhadap *vlog* Gita Savitri Devi, serta pengalaman yang pernah dirasakan sendiri terkait dengan isi konten *vlog* Gita Savitri Devi.

## **6. Tahap dan sistematika penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tahap-tahap dalam penelitian sebagai berikut. *Pertama*, peneliti akan menonton keseluruhan *vlog* akun YouTube Gita Savitri Devi, lalu menyeleksi video-video yang isi kontennya menunjukkan *personal branding*. *Kedua*, peneliti memulai dengan membuat kategorisasi mengenai *vlog* tersebut dengan menggunakan elemen-elemen yang akan digunakan dalam penelitian. *Ketiga*, mengumpulkan data dari responden terlebih, yaitu melalui *in-depth interview* atau wawancara mendalam. *Keempat*, peneliti akan mengolah data dengan cara mentranskrip hasil wawancara kedalam bentuk tulisan. *Kelima*, kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis resepsi responden dikategorikan sesuai dengan teori Stuart Hall yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position* atau *Oppositional Position*.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **a. Bab I**

Pendahuluan berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Literatur, Penelitian Terdahulu dan Metodologi Penelitian.

**b. Bab II**

Membahas tentang konteks penelitian, yakni obyek dan subyek penelitian yang terbagi dalam tiga bagian besar: Gita Savitri Devi (produsen teks), *Vlog* di saluran YouTube Gita Savitri Devi (teks), serta profil informan penelitian (*viewers vlog* Gita Savitri Devi).

**c. Bab III**

Menjelaskan terkait hasil penelitian yang berdasarkan temuan di lapangan dan analisis data *Encoding- Decoding* dan akan dipaparkan mengenai penerimaan penonton. Data yang dikumpulkan berdasar pada data primer dan data sekunder berdasarkan kepentingan penelitian.

**d. Bab IV**

Merupakan bab terakhir atau penutup. Akan dibahas mengenai kesimpulan terkait hasil penelitian dan hasil analisis berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, serta saran yang dibutuhkan bagi penelitian selanjutnya.

**e. Daftar Pustaka**