

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Tren kecantikan di Indonesia saat ini sedang menjadi hal yang ramai dibahas di kalangan masyarakat. Minat masyarakat mengenai topik ini dapat dihubungkan dengan data Kementerian dan Perindustrian (Kemenperin) bahwa industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. (<http://www.kemenperin.go.id> diakses pada 11 Mei 2019).

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan di Indonesia, mulai muncul beberapa hal yang berkaitan dengan *hype* masyarakat mengenai tren kecantikan. Salah satu fenomena yang muncul karena tingginya animo masyarakat tentang kecantikan adalah maraknya kemunculan *beauty influencer*. Istilah *influencer* dapat ditujukan bagi seseorang yang memiliki banyak *followers* atau audiens di jejaring sosial media baik Youtube, Instagram, dan Blog. Para *influencer* ini memiliki banyak audiens karena disukai oleh banyak orang, maka dari itu segala ucapan, saran, dan tips yang disampaikan oleh para *influencer* ini akan diterima dan diikuti oleh audiensnya. Pada intinya, *beauty influencer* dapat diartikan sebagai seseorang

yang bisa dipercaya sebagai ahli dalam memberikan saran dan informasi mengenai dunia kecantikan baik kosmetik maupun perawatan tubuh.

Fenomena kemunculan *beauty influencer* di Indonesia dimulai pada tahun 2014, yang diawali oleh Rachel Goddard kemudian disusul oleh *beauty influencer* lain, diantaranya Suhaylah Salim, Cinderella, Sarah Ayu, Inivindy, dan lain-lain. Setiap tahun jumlah *beauty influencer* yang muncul semakin banyak, salah satunya adalah Tasya Farasya yang memulai karirnya pada awal tahun 2016. Meskipun kemunculan Tasya tidak pada periode awal kemunculan para *beauty influencer* pendahulunya, namun Tasya bisa meraih jumlah pengikut dan audiens jauh di atas mereka. Saat ini Tasya Farasya menempati posisi pertama *beauty influencer* dengan jumlah audiens terbanyak baik di Instagram maupun Youtube, di bawah ini, peneliti akan menuliskan daftar *beauty influencer* yang paling berpengaruh di Indonesia beserta jumlah audiensnya.

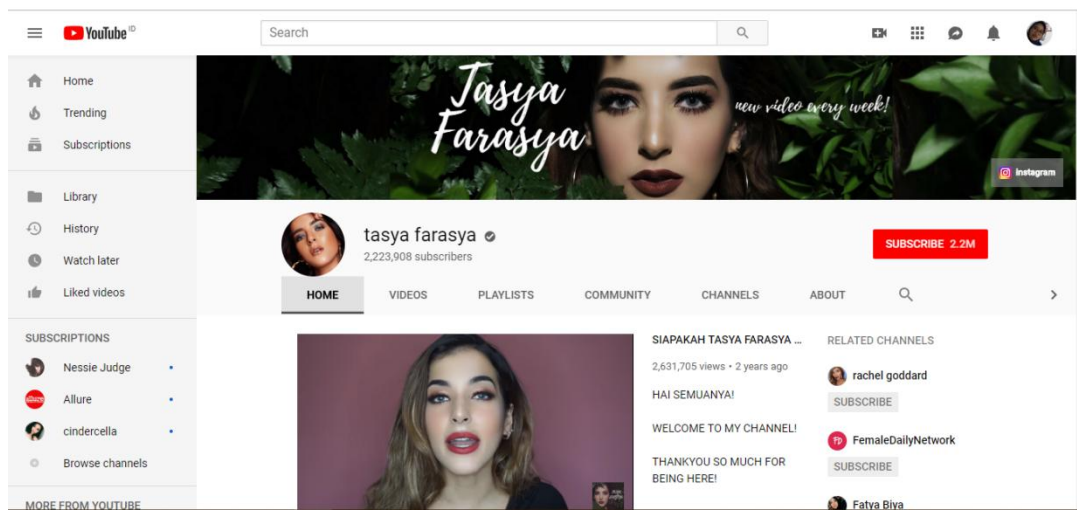
**Tabel 1.1. Daftar *Beauty Influencer* dengan Jumlah Audiens terbanyak di Indonesia.**

No	Nama dan Tahun Memulai Karir	Followers Instagram	Subscribers Youtube
1.	Tasya Farasya (2016)	2.000.000	2.270.000
2.	Rachel Goddard (2014)	807.000	1.690.000
3.	Ini Vindy (2014)	362.000	1.470.000
4.	Suhaylah Salim (2015)	548.000	940.000
5.	Abel Cantika (2015)	722.000	446.000
6.	Cinderella (2014)	655.000	326.000
7.	Sarah Ayu (2015)	590.000	280.000

**Sumber : Instagram dan Youtube, diakses pada 11 Mei 2019, 17.15, diolah peneliti.**

Melihat daftar urutan di atas, saat ini Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* dengan jumlah audiens terbanyak baik di Youtube maupun Instagram, meskipun kemunculannya sebagai *beauty influencer* baru dimulai pada 2016 dan lebih akhir dibanding *beauty influencer* lainnya. Kemunculan *beauty influencer* di Indonesia tidak berhenti pada tahun 2016 saja, keberlanjutannya masih terus berlangsung hingga tahun-tahun selanjutnya, yang artinya Tasya Farasya memiliki banyak sekali pesaing di bidang profesinya ini. Puluhan pesaing Tasya di bidang ini, tetapi belum ada yang bisa membuat Tasya tergeser dari posisinya saat ini sebagai *beauty influencer* dengan jumlah audiens terbanyak.

**Gambar 1.1 : Laman Profile Youtube Tasya Farasya**



**Sumber : Youtube Tasya Farasya**

Profesi sebagai *influencer* menuntut seseorang agar terlihat menarik di mata orang lain, dianggap meyakinkan, dan memiliki profesionalisme yang tinggi, seperti yang sudah dijelaskan di atas seorang *influencer* haruslah memiliki banyak audiens yang bisa membuktikan bahwa dirinya memang

bisa mempengaruhi dan menjadi sumber saran seseorang dalam melakukan sesuatu. Salah satu hal yang harus dibentuk atau dimiliki oleh seorang *influencer* adalah *personal branding*, dengan *personal branding* yang kuat seseorang bisa sukses dalam bidangnya meskipun ia memiliki banyak pesaing. *Personal branding* yang dilakukan oleh para *influencer* menjadi pusat perhatian banyak peneliti, beberapa *influencer* yang pernah diteliti dalam jurnal-jurnal temuan peneliti antara lain adalah *selebgram* Zahratuljannah, *selebgram* Ohim, hingga selebriti Laudya Cynthia Bella.

*Personal branding* memiliki manfaat memberikan keuntungan prestise bagi seseorang. Karena secara tidak langsung, setiap orang mempunyai suatu hal yang dapat digunakan sebagai senjata untuk berkompetisi di lingkungan bisnis ([www.tonfeb.com](http://www.tonfeb.com) diakses pada 19 Februari 2019, 07:56). Sebagaimana *branding* dalam produk atau perusahaan, *personal branding* juga harus memiliki *platform* untuk menampilkannya. Bagi para *beauty influencer*, media yang paling banyak mereka gunakan adalah Instagram dan Youtube.

Penggunaan Youtube di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di dunia, menurut hasil survey We Are Social pada awal 2018, orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk berselancar di internet dengan berbagai perangkat hingga delapan jam 51 menit. Sementara, rata-rata berkecimpung di medsos dengan berbagai perangkat hingga tiga jam 23 menit. Platform medsos yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%,

Line 33%. Tingginya *traffic* Youtube di Indonesia inilah yang membuat para *influencer* berlomba-lomba membuat konten menarik yang sesuai dengan bidang keahliannya agar mendapatkan simpati dan respon positif dari audiens.

Pada bagian ini, peneliti akan mencoba memberikan sekilas *review* tentang penelitian sejenis yang pernah dilakukan, beberapa diantaranya adalah Analisis *Personal Branding Fashion Blogger* Diana Rikasari, Analisis Penerimaan Generasi X dan Y Terhadap *Personal Branding* Presiden Joko Widodo dalam #JKWVlog di Youtube, dan Strategi Online *Personal Branding* dalam Industri Fashion : Studi Kasus pada Risa Stellar dalam Blog Lippielust.com.

Sama seperti penelitian ini, penelitian-penelitian di atas juga mengambil topik *personal branding* yang dikaitkan dengan media sosial, hal ini membuktikan bahwa setiap konsep dan aspek pembentukan *personal branding* seseorang baik disengaja ataupun tidak disengaja akan terlihat di media sosial mereka. Ketiga penelitian di atas bertujuan untuk mencari hasil temuan yang berbeda dengan penelitian ini, dimulai dari penelitian Diana Rikasari sebagai *fashion blogger*, peneliti ingin mencari tahu bagaimana Diana Rikasari melakukan *personal branding* dalam setiap blognya dengan metode analisis isi kualitatif pendekatan interpretifisme.

Kedua, penelitian mengenai *personal branding* Joko Widodo lebih menitikberatkan pada audiensnya, dengan jenis penelitian analisis resepsi, peneliti ingin menampilkan beragam resepsi khalayak generasi X dan Y

mengenai *personal branding* yang ditampilkan presiden Joko Widodo dalam vlognya di Youtube. Terakhir, adalah penelitian terhadap strategi *personal branding* Rissa Stellar dalam blognya Lippielust.com. Penelitian ini berjenis studi kasus sehingga peneliti langsung mewawancarai Rissa mengenai strategi *personal branding* dalam mempertahankan karir.

Berbeda dari ketiga jurnal penelitian di atas, penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana kecenderungan Tasya Farasya dalam menampilkan *personal branding* melalui Youtube dengan metode analisis isi kuantitatif. Sesuai dengan teori yang dicetuskan Montoya dan Vandehey dalam bukunya yang berjudul *Strategic Personal Branding*, dalam melakukan *personal branding* seseorang harus memperhatikan delapan konsep utamanya, yaitu spesialisasi, perbedaan, kepribadian, kepemimpinan, terlihat, teguh, kesatuan, dan niat baik. Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya akan melihat lima konsep yang dapat dilihat melalui video Youtube yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kesatuan, perbedaan, dan niat baik. Ketiga konsep *personal branding* lainnya yaitu kepribadian dan keteguhan adalah hal yang tidak bisa terlihat dan tersirat ditemukan melalui metode analisis isi kuantitatif, sedangkan konsep terlihat sudah jelas ada di dalam seluruh video Youtube Tasya Farasya karena fungsi dari channel Youtube ini adalah untuk memperlihatkan diri seseorang dan memasarkan *personal branding* seseorang kepada audiens.

Melalui analisis isi kuantitatif, penulis bermaksud untuk menemukan aspek yang paling sering muncul dalam Youtube Tasya Farasya secara objektif karena proses coding dalam analisis isi tidak dilakukan sendiri oleh peneliti, akan tetapi dilakukan oleh *coder* lain sehingga tidak ada kemungkinan bagi peneliti untuk berfikir subjektif.

Analisis isi juga dipilih karena metode ini merupakan satu-satunya metode penelitian yang digunakan untuk meneliti teks media dan menyajikan data secara kuantitatif yang sesuai untuk diaplikasikan dalam penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu kecenderungan, dominasi, dan dipersentasekan dalam bilangan angka. Youtube, merupakan media sosial dengan konten video yang memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau *channel*. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini pengguna dapat mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan (Nasrullah, 2016).

*Vlog* dalam Youtube juga sah untuk dikatakan sebagai media massa dan bisa dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif karena definisi komunikasi massa sendiri adalah komunikasi melalui media massa dengan jangkauan yang luas. *Vlog* bisa diakses oleh siapapun, pemirsanya beragam, dan *vlog* juga memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan yang diperlukan masyarakat (Nurudin, 2013 : 101).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Aspek *personal branding* apa yang paling dominan muncul dalam Youtube Tasya Farasya sesuai dengan aspek-aspek *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey (spesialisasi, kepemimpinan, kesatuan, perbedaan, dan nama baik) ?

## **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek *personal branding* yang paling sering muncul dalam video Youtube Tasya Farasya.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Secara Teoritis

Meningkatnya kesadaran mengenai *personal branding* melalui media baru turut meningkatkan kebutuhan literatur-literatur keilmuan mengenai topik ini. Penelitian ini nantinya akan bermanfaat bagi para akademisi untuk menjadi model penelitian terbaru serta menjadi tambahan literatur dan referensi pada penelitian *personal branding*.

### 2. Secara Praktis

Pengetahuan baru bagi para praktisi bahwa pembentukan *personal branding* bisa dilakukan melalui media Youtube karena besarnya efek



yang bisa dihasilkan oleh media Youtube. Pembentukan *personal branding* melalui media sosial tidak hanya bisa dilakukan oleh *public figure* maupun tokoh masyarakat yang sudah memiliki nama, namun masyarakat umum sekalipun bisa melakukan *personal branding* melalui media sosial. Hasil penelitian ini nantinya bisa digunakan sebagai rujukan bagi praktisi untuk mengetahui bagaimana membentuk *personal branding* dan memberikan contoh salah satu tokoh yaitu Tasya Farasya yang bisa diikuti polanya dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial terutama Youtube.

## **E. Kajian Teori**

### *1. Personal Branding*

#### *1.1. Pengertian Personal Branding*

Brand bukan hanya milik perusahaan, lembaga, dan produk berupa barang saja, akan tetapi setiap diri manusia juga harus memiliki brandingnya masing-masing yang disebut *personal branding*. Persepsi merek telah diasosiasikan menjadi suatu bentuk kredibilitas, kualitas, dan kepuasan di benak pelanggan (Yunitasari, 2 : 2013).

Peter Montoya dan Tim Vandehey mendefinisikan *personal brand* yang baik adalah, "*a personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in it's audience about the values and qualities that person stand for*" (2004:15).

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan di atas, terlihat jika *personal brand* selalu melibatkan persepsi orang lain mengenai diri seseorang. Persepsi ini timbul dari proses komunikasi. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal brand* yang baik selalu berusaha mengomunikasikan nilai, kepribadian, dan gagasan tentang kemampuannya kepada audiens untuk menciptakan tanggapan dan memperkuat hal tersebut melalui lebih banyak kontak dengan audiens (2004: 15).

Menurut Kupta (dalam Susanto: 2009) *Personal branding* adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide brilliant, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri seseorang yang membedakan dan menjual, seperti pesan, pembawaan diri dan taktik pemasaran.

## 1.2. Karakteristik *Personal Branding*

Sebagaimana membangun brand dalam bisnis, dalam membangun *personal branding* seseorang juga harus dibangun. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung

menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* McNally & Speak (dalam Susanto: 2009). Brand yang kuat adalah :

a. Brand yang Khas: yakni merek yang mewakili sesuatu yang dijunjung oleh seseorang. Disini merek harus memiliki ciri khas yang berbeda dari kompetitor lain melalui keunikan yang dimiliki.

b. Brand yang Relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.

c. Brand yang Konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

### 1.3. Konsep utama *personal branding*

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (2004:25), terdapat delapan hal yang harus dilakukan dalam *personal branding*. Mereka memaparkan kedelapan hal tersebut dengan istilah the Eight Laws of *Personal Branding*, di antaranya adalah :

#### 1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

*The Law of Specialization* menyatakan bahwa *personal branding* harus tepat dan dapat berkonsentrasi pada sebuah kekuatan inti, bakat, keahlian, prestasi, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi mengharuskan *personal brand* untuk fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya. Terdapat tiga langkah dalam melakukan spesialisasi (Montoya dan Vandehey, 2004:60). Ketiga langkah tersebut di antaranya adalah pemilihan sekaligus memetakan, mencari tahu siapa audiensnya dan apa yang menjadi kebutuhannya, serta memposisikan *personal brand* untuk memenuhi kebutuhan audiens tersebut. Spesialisasi dapat membuat *personal brand* terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini berkaitan dengan persepsi target market yang merasa spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu *personal brand* (Montoya dan Vandehey, 2009:50).

## 2. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Kepribadian adalah pola tingkah laku yang konsisten yang berasal dari dalam diri seorang individu (Wibowo, 2007:96-97). Dari definisi tersebut terdapat dua poin yang bisa diungkap dari kepribadian, yaitu kepribadian adalah pola aktivitas yang secara stabil dilakukan oleh seseorang. Poin kedua, kepribadian berasal dari dalam diri manusia, bersifat otentik, merupakan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing personal dan unik berbeda dari kepribadian orang lain.

*Law of Personality* mengemukakan bahwa *personal brand* harus dibangun pada pondasi yang bersumber dari kepribadian individu yang sebenarnya apa adanya tanpa berusaha menjadi orang lain, serta hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, hukum kepribadian secara jelas menunjukkan kebenaran sederhana seperti : *We like people who are "real," and we are willing to forgive a lot if a person simply lets himself be human like the rest of us. You've got to be good, but you don't have to be perfect.* (2004:81).

*Personal brand* harus selalu tampil profesional. Namun tampil profesional bukan berarti sebuah *personal brand* harus menyingkirkan sisi manusiawinya. Hal ini disebabkan karena pada

dasarnya setiap manusia ingin diterima secara setara, bahkan oleh orang lain yang dirasa lebih hebat dibanding dirinya.

### 3. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Menurut Stogdill (dalam Rumanti, 2005:245), kepemimpinan adalah proses mempengaruhi aktivitas kelompok dalam rangka perumusan dan pencapaian tujuan. Hukum kepemimpinan harus dimiliki dalam pembentukan *personal branding*, karena dengan kepemimpinan seseorang bisa menggiring opini dan meyakinkan orang lain bahwa orang yang memiliki kepemimpinan bisa diikuti dalam memberikan contoh dan diakui sebagai ahli di dalam bidang yang ditekuninya tersebut.

### 4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Perbedaan merupakan hal yang sangat diperlukan dalam branding diri, karena dengan menjadi berbeda seseorang akan menjadi lebih mudah dikenali. Perbedaan harus dimiliki terutama untuk menjadi pembeda dari kompetitor yang lainnya. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat tiga bentuk keunikan (2004:97). Ketiga bentuk keunikan tersebut antara lain :

#### a. Behavior

Keunikan perilaku dapat memiliki banyak bentuk, seperti cara seseorang berbicara, bercanda, dan menjalankan pekerjaan.

Selain dari sudut pandang komunikator, keunikan perilaku juga dapat dilihat dari sudut pandang komunikan, yaitu dari reaksi orang lain saat berinteraksi dengan komunikan.

#### b. Physicality

Keunikan secara fisik yang dimaksud bukan berarti seseorang harus memiliki gaya eksentrik yang terlalu mencolok, dengan menggunakan pakaian atau accessories yang khas dan antimainstream seseorang juga bisa menjadi pusat perhatian karena memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lainnya.

#### c. Lifestyle

Gaya hidup adalah segala hal yang dilakukan oleh pemilik *personal brand* di luar aktivitas dan pekerjaannya sebagai suatu brand. Gaya hidup dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi budaya dan sisi aktivitas. Dilihat dari sisi budaya, gaya hidup tampak dari label budaya yang dimiliki orang yang berada di balik *personal brand* seperti tingkat pendidikan, pandangan politik, ataupun kepercayaan religiusnya. Sedangkan dari sisi aktivitas, gaya hidup tampak dari hobi, minat, ataupun aktivitas lainnya yang sering dilakukan oleh pemilik *personal brand*. Budaya dan aktivitas selalu melahirkan persepsi. Hal ini disebabkan karena orang-orang selalu berasumsi jika budaya dan aktivitas yang dimiliki dan dilakukan oleh seseorang

berkorelasi langsung dengan beberapa fakta yang melekat pada budaya dan aktivitas tersebut. (Montoya dan Vandehey, 2004:101)

#### 5. *The Law of Visibility* (Terlihat)

*Personal branding* harus nampak dan terlihat. Sebaik apapun *personal branding* yang dibangun dengan sempurna tidak akan memiliki nilai apapun jika audiens tidak bisa melihatnya. Untuk itu *personal branding* harus diperlihatkan agar bisa sampai kepada audiens. *Personal branding* harus ditegaskan dan diperlihatkan atau bahkan disiarkan berulang-ulang agar diingat oleh khalayak luas.

#### 6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Hukum kesatuan mengharuskan orang yang berada di balik *personal brand* mempunyai kesamaan nilai dan perilaku dengan *personal brand* yang ditunjukkannya. Jika *personal brand* dibangun atas dasar kebohongan, ia akan mudah dihancurkan dan tidak akan bisa mengantarkan kepada kesuksesan. *Law of Unity* mengemukakan bahwa kehidupan pribadi seorang individu di balik *personal branding* harus sejalur dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan oleh individu tersebut sebagai sebuah *personal brand*. Kehidupan pribadi individu selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*.



## 7. *The Law of Goodwill* (Niat Baik)

Sebuah *personal branding* harus didasari dengan niat baik dan harus menyebarkan kebaikan kepada para audiensnya. Niat baik disini bukan semata-mata memberikan sumbangan atau melaksanakan bakti sosial untuk masyarakat yang membutuhkan. Tapi, hukum niat baik mengharuskan *personal brand* diasosiasikan dengan nilai-nilai yang secara umum dianggap positif. Hal ini akan membuat nama baik seseorang tetap terjaga.

Audiens tidak selalu rasional karena seringkali mereka tidak hanya melihat *personal brand* dari kompetensi dan kredibilitasnya, tetapi juga dari niat baik dan nilai-nilai positif yang dianutnya. Kerja keras, perjuangan, kejujuran, dan memperlakukan sesama dengan baik merupakan sikap-sikap yang harus dimiliki oleh suatu *personal brand* jika ia ingin melakukan hukum kehendak baik (Montoya dan Vandehey, 2004:141-143).

Semua orang pasti menginginkan bekerjasama dengan orang yang memiliki kejujuran, perilaku, dan karakteristik yang baik. *Law of goodwill* dapat memberikan keuntungan kepada seseorang karena akan membuat persepsi bahwa seseorang tidak hanya memiliki kredibilitas dalam pekerjaan melalui prestasi saja, namun juga sifat-sifat dan karakter baik juga dijunjungnya.

## 8. The Law of Persistence (Ketekunan)

Ketekunan memiliki arti ketetapan, kemantapan, dan keuletan. *Personal branding* harus dibangun dengan ketekunan, tanpa ketekunan *personal branding* tidak akan terbentuk. *Personal branding* bukan hanya sebatas materi dan fisik yang nampak saja, melalui hal positif yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kemampuan dan bidangnya secara tekun dan berulang-ulang akan menciptakan *personal branding* yang disadari oleh orang lain di sekitarnya.

## 2. Media Baru

### 2.1 Pengertian Media Baru

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di segala lini, media baru merupakan hal yang sangat dekat dengan manusia pada masa sekarang. Bukan hanya dekat, media baru juga menjadi konsumsi manusia yang sangat umum kita temukan dimanapun. Banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media baru atau media siber (*cybermedia*) dalam literatur akademis, misalnya media online, digital media, media virtual, e-media, network media media baru, media web dan sebagainya. Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri. Namun pada intinya beragam penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada

perangkat media baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) (Nasrullah, 2013:16).

Istilah media baru ditandai dengan adanya media yang mampu menyambungkan komunikasi secara interaktif dan *real time*. Denis Mcquail (2011:42) menyebutkan bahwa istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut John Vivian (2008) dalam Nasrullah (2013:17) keberadaan media baru seperti internet dapat mengungguli pola-pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi, meleburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Perbedaan antara media baru dan media lama menurut Poster dalam (McQuail, 2011:151) yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

## 2.2. Youtube

Youtube adalah situs media sosial untuk berbagi dan menonton Video, melalui Youtube pengguna dapat dengan mudah mengunggah, menyimpan, menonton, serta membagikan video dalam satu kali klik. Youtube didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Tahun 2006, Youtube dibeli oleh Google yang bekerja sama dengan CBS, BBC, Warner Music Group, Universal Music Group, Sony Music Group, NBA, The Sundance Channel dan lainnya.

Format yang digunakan video-video di Youtube dapat diputar dalam browser web yang memiliki plugin Flash Player. Hal menarik lainnya ialah Youtube dapat membantu semua orang untuk menjadi *broadcaster*, karena melalui Youtube ini orang-orang dapat mendokumentasikan segala kejadian yang ada, hobi, skill, dan semua yang diinginkannya. Kemudahan yang disediakan oleh Youtube membuatnya begitu digemari oleh masyarakat.

Melalui Youtube, pengguna tidak hanya bisa mengunggah dan membagikan video saja, tapi pengguna juga bisa memberikan like, comment untuk video, dan men *subscribe* video yang disukai. Tidak seperti media mainstream, Youtube bisa menerima dan membalas *feedback* yang diberikan oleh audiens secara *real time*. Semakin banyak *subscribers* dan *viewers*, maka akan berpengaruh terhadap banyaknya

benefit yang didapat oleh pemilik akun Youtube tersebut, karena setiap jumlah *viewers* dan *subscribers*, Youtube akan menguangkan jumlah tersebut.

Semakin mendekatnya kehidupan masyarakat dengan *gadget* dan teknologi, masyarakat di Indonesia dari berbagai profesi semakin membutuhkan terbentuknya pencitraan melalui media komunikasi virtual (Franzia, 2018 : 15). Melalui Youtube, beberapa orang yang sebelumnya hanyalah orang biasa, bisa menjadi orang yang terkenal karena video yang diunggahnya menjadi viral dan ramai diperbincangkan oleh khalayak. Orang-orang yang terkenal di *platform* Youtube biasa disebut dengan youtubers atau *vloggers*, itulah mengapa Youtube bisa menjadi salah satu *platform* yang digunakan seseorang untuk menampilkan *personal brandnya*.

Deckers (dalam Imawati, dkk, 2016 : 175) menjelaskan bahwa dalam melakukan *personal branding*, Anda memerlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, atau keahlian Anda dan dengan internet hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Schawbel bahwa melalui sebuah situs internet setiap orang dapat dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan *personal brand* mereka. Internet memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi, baik melalui tulisan, gambar, atau video kepada

seluruh pengguna internet lainnya dan melahirkan berbagai forum diskusi online dan ruang menulis bebas, seperti blog.

### 2.1. Vlog

Vlog atau *video blogging* adalah salah satu konten yang paling diminati di Youtube. Anusha Mogallapu (dalam Isabherta, dkk : 2017) menjelaskan *video-blogging* dapat digambarkan sebagai proses produksi dan berbagi video antar pengguna, di mana *video-blogging* merupakan salah satu bentuk dari media baru (versi mutakhir *blogging*) yang tidak hanya menampilkan dokumentasi berupa teks tetapi video singkat. Peralatan yang digunakan dalam *video-blogging* berbeda dengan alat yang digunakan untuk blog dalam bentuk teks. Pada awal masa blog berkembang, *video-blogging* disebut dengan *podcast*, sebuah istilah yang secara umum mendeskripsikan postingan berupa audio dan video, tetapi saat ini lebih sering disebut dengan vlog.

Seiring dengan perkembangan media digital dan teknologi informasi, setiap orang bisa menjadi pembuat dan tampil langsung di dalam vlognya (*vlogger*). Melalui vlog, orang bisa menampakkan dirinya, ekspresi, bercerita, berbagi tips, *sharing* informasi dan pengalaman hingga memberikan pendapat mengenai suatu hal kepada orang banyak hanya dengan berbicara sendiri di depan kamera dan membagikannya kepada audiens melalui aplikasi atau situs yang menyediakan fitur *sharing* video.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dengan kata lain peneliti hanya akan fokus kepada hal-hal yang terlihat dari variabel tanpa melihat lebih jauh lebih dalam ke arah eksplanatif atau prediktif. Analisis isi banyak diterapkan dalam keilmuan bidang komunikasi untuk menganalisis isi teks media baik cetak maupun elektronik seperti film, iklan, video, koran, majalah, hingga berita dan bisa diterapkan dalam berbagai macam konteks komunikasi asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat dilakukan (Eriyanto, 2011:10).

Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi. (Eriyanto, 2011:15).

Metode ini dipilih karena dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis pesan dalam vlog Tasya Farasya dalam Youtube, diharapkan nantinya penelitian ini dapat menghasilkan data yang valid dan objektif mengenai aspek *personal branding* yang paling dominan muncul dalam video Youtube Tasya Farasya pada tahun 2018.

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif daripada analisis isi kualitatif karena dalam analisis isi kuantitatif, *coder* yang berperan menganalisis video tidak hanya peneliti saja, tapi juga adanya *coder 2* sebagai hakim pembanding atas hasil yang ditemukan oleh *coder 1* sehingga tidak ada subjektivitas atas penelitian karena hasil yang didapat merupakan hasil temuan dari kedua belah pihak *coder* dan disetujui oleh kedua belah pihak. Selbihnya mengenai pembahasan teknis penelitian dan pengumpulan data akan dilanjutkan dalam sub bab teknik analisis data.

## **2. Unit Analisis**

Menentukan unit analisis merupakan langkah utama dalam analisis isi. Krippendorff (2007) dalam Eriyanto (2011) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dianggap data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya.

Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Bagian dari isi ini dapat berupa kata, kalimat, foto, scene (potongan adegan), paragraf. Bagian-bagian ini harus terpisah dan dapat dibedakan dengan unit yang lain, dan menjadi dasar kita sebagai peneliti untuk melakukan pencatatan (Eriyanto, 2011:59). Unit analisis dalam penelitian ini adalah item keseluruhan dari bagian-bagian dalam vlog



Tasya Farasya yang akan ditonton, lalu peneliti akan mencatat kalimat atau *scene* yang terlihat sebagai bentuk dari aspek *personal branding* yang sesuai.

### **3. Definisi Konseptual dan Operasional**

Seperti yang sudah dibahas di bagian sebelumnya, menurut teori Montoya dan Vandehey, terdapat delapan aspek pokok pembentukan *personal branding* yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, keteguhan, kesatuan, dan niat baik. Pada penelitian dengan metode analisis isi kuantitatif, konsep-konsep tersebut akan dijabarkan menjadi definisi konseptual dan operasional untuk mempermudah penelitian. Namun, tidak semua konsep di atas dapat dioperasionalkan ke dalam penelitian, karena analisis isi kuantitatif hanya bisa melihat aspek-aspek *manifest* (nampak).

Sebelum melakukan operasionalisasi aspek-aspek di atas, peneliti melakukan pemilihan terlebih dahulu untuk menyaring aspek manakah yang bisa dipilih untuk dioperasionalkan ke dalam penelitian dan aspek yang tidak bisa digunakan dalam penelitian dengan metode ini. Setelah meninjau lebih dalam, peneliti memutuskan untuk tidak mengikutsertakan 3 (tiga) aspek ke dalam penelitian ini, yaitu aspek kepribadian, terlihat, dan keteguhan.

Ketiga aspek di atas, tidak memungkinkan untuk dianalisis karena ketiganya tidak bisa dioperasionalkan konsepnya dalam analisis isi kuantitatif. Aspek kepribadian dan keteguhan tidak bisa dilihat melalui kaca mata *coder*, meskipun banyak teori untuk konseptualisasi keduanya, tetapi operasionalisasinya tidak bisa dilakukan kecuali penelitian menggunakan metode wawancara atau studi etnografi. Begitupun aspek terlihat, tidak bisa diikutsertakan ke dalam penelitian karena seluruh video dalam Youtube Tasya Farasya merupakan upayanya dalam memperlihatkan *personal branding* melalui media sosial. Aspek terlihat bisa digunakan untuk penelitian *personal branding* yang tidak berfokus pada media.

Setelah melakukan penyaringan aspek-aspek yang dapat diteliti dalam penelitian ini, selanjutnya peneliti merumuskan definisi-definisi konseptual dan operasional di bawah ini :

#### a. Definisi Konseptual

Penelitian analisis isi dimulai dari konsep, Nachmias (1996) dalam Eriyanto (2011) menjelaskan bahwa konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Setelah konsep ditentukan, peneliti melakukan konseptualisasi, yakni proses pemberian arti pada konsep, definisi atas konsep ini dinamakan

definisi konseptual. Peneliti biasanya akan mencari definisi dari konsep melalui kajian pustaka atau penelitian sebelumnya (Eriyanto, 2011 : 177).

Berikut definisi konseptual dari kelima konsep *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey :

1. Spesialisasi : Hukum spesialisasi menyatakan bahwa *personal branding* harus tepat dan dapat berkonsentrasi pada sebuah kekuatan inti, bakat, keahlian, prestasi, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi mengharuskan *personal brand* untuk fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya. Spesialisasi terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

*a. Ability* : Kemampuan dan ketrampilan khusus yang dimiliki seseorang, dalam konteks ini adalah keahlian dalam bidang kecantikan.

*b. Product* : Dalam *personal brand*, individu harus menciptakan produk berupa karya nyata yang bisa dikonsumsi orang lain seperti video, barang, dan hasil karya lainnya.

*c. Service* : Seseorang mampu melakukan pekerjaannya untuk orang lain secara profesional sebagai pembuktian spesialisasi kemampuannya.

2. Kepemimpinan : Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi aktivitas kelompok dalam rangka perumusan dan pencapaian tujuan.

Kepemimpinan dapat dibuktikan dengan adanya 2 poin di bawah ini :

a. *Trendsetter* : Kepemimpinan yang berhasil akan otomatis menjadikan seseorang sebagai *trendsetter* dan akan diikuti oleh orang lain.

b. Pengakuan : Personal brand menerima pengakuan berupa penghargaan atau menerima pujian. Bagi *influencer*, pengakuan juga didapat dari banyaknya jumlah *endorsement*.

3. Perbedaan : Berbeda berarti unik dan memiliki gaya tersendiri yang berbeda dari orang lain. Perbedaan bisa dilihat dari dua aspek berikut ini :

a. Gaya Hidup : Bagaimana keunikan seseorang menjalani kehidupannya sehari-hari yang memiliki cara berbeda dengan orang lain.

b. Penampilan : Penampilan merupakan hal yang paling utama terlihat, melalui pakaian, riasan, dan aksesoris unik yang digunakan, bisa menjadi penunjang gaya khas dalam berpenampilan.

4. Kesatuan : The Law of Unity (hukum kesatuan) mengemukakan bahwa kehidupan pribadi individu selayaknya menjadi cermin dari

sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*, kehidupan pribadi ini mencakup hubungan seseorang dengan keluarga, pasangan, kerabat, dan juga lingkup pertemanan atau *peer group*.

5. Niat Baik : Niat baik atau goodwill dalam *personal branding* mengharuskan seseorang memiliki gagasan-gagasan positif yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri tapi juga orang lain.

#### b. Definisi Operasional

Agar dapat diukur dan diteliti, konsep haruslah diturunkan agar dapat diamati secara empiris. Proses ini disebut sebagai operasionalisasi konsep. Proses operasionalisasi ini dilakukan dengan membuat definisi operasional, yakni seperangkat prosedur yang menggambarkan usaha atau aktivitas peneliti untuk secara empiris menjawab apa yang digambarkan dalam konsep. Peneliti membutuhkan definisi operasional ketika fenomena tidak dapat diamati secara langsung.

Konsep kerap kali abstrak sehingga tidak dapat dilihat atau diukur secara langsung. Agar ia dapat diukur dan dilihat secara langsung peneliti menurunkannya secara operasional. Proses operasionalisasi adalah kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret. Hal ini karena analisis isi hanya dapat dilakukan dengan mengamati aspek-aspek yang konkret yang terlihat secara nyata dan dapat diobservasi oleh peneliti. Konsep yang abstrak karenanya dioperasionalkan

menjadi indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris (Eriyanto, 2011:177). Berikut definisi operasional dalam penelitian ini :

#### 1. Spesialisasi

a. Ability : Mencatat video yang memperlihatkan kemampuan Tasya menggunakan *make up* dan memberikan penjelasan mengenai kecantikan seperti tutorial *make up* dan *how to create looks*.

b. Product : Mencatat video yang menampilkan hasil karya Tasya yang berupaproduk yang menampilkan barang yang dihasilkan Tasya dengan kolaborasi bersama perusahaan lain.

c. Service : Mencatat video Tasya yang dibuat atas permintaan para subscribersnya.

#### 2. Kepemimpinan

a. Trendsetter : Mencatat jumlah video Tasya Farasya yang belum pernah dibuat oleh *content creator* kecantikan dan akhirnya diikuti oleh para kompetitornya.

b. Pengakuan : Personal brand menerima pengakuan berupa penghargaan atau menerima pujian. Bagi *influencer*, pengakuan juga didapat dari banyaknya jumlah *endorsement*.

### 3. Perbedaan

a. *Lifestyle* : Mencatat scene yang menampilkan Tasya menceritakan cara merias diri atau merawat diri dan melakukan aktivitas sehari-harinya yang tidak dilakukan oleh orang lain.

b. Penampilan : Mencatat video Tasya Farasya yang menggunakan riasan *bold western* yang merupakan *make up style* khasnya sehari-hari dan aksesoris beragam yang digunakannya di tangan dan telinganya seperti layaknya wanita arab.

4. Kesatuan : Mencatat video yang memperlihatkan kesatuan antara *passion* Tasya dalam dunia kecantikan dan bagaimana lingkungannya bisa menerimanya bahkan menjadi cerminan atas *passiomnya* tersebut.

5. Niat baik : Mencatat video Tasya yang memperlihatkan dirinya melakukan hal baik seperti memberi bantuan kepada orang lain, menyampaikan niat baiknya dalam Youtube, memberi nasehat baik kepada *subscribers*.

**Tabel 1.2. Ilustrasi Konseptualisasi dan Operasionalisasi**

No	Aspek <i>Personal Branding</i> (Konsep)	Komponen Konsep	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
1	Spesialisasi	Kemampuan (Ability)	Kemampuan dan ketrampilan khusus yang dimiliki seseorang, dalam konteks ini adalah keahlian dalam bidang kecantikan.	Mencatat video yang memperlihatkan kelihaihan Tasya menggunakan <i>make up</i> dan memberikan penjelasan mengenai kecantikan seperti tutorial <i>make up</i> dan <i>how to create</i>
		Product (Produk)	Dalam <i>personal brand</i> , individu harus menciptakan produk berupa karya nyata yang bisa dikonsumsi orang lain seperti video, barang, dan hasil karya lainnya.	Mencatat video yang menampilkan produk kecantikan Tasya Farasya maupun hasil kolaborasi dengan perusahaan lain yang diracik dan didesain langsung bersama Tasya.
		Service (Pelayanan)	Seseorang mampu melakukan pekerjaannya untuk orang lain secara profesional sebagai pembuktian spesialisasi kemampuannya.	Mencatat video Tasya yang dibuat atas permintaan dari para <i>subscribersnya</i> .
2	Kepemimpinan	Trendsetter	Kepemimpinan yang berhasil akan otomatis menjadikan seseorang sebagai <i>trendsetter</i> dan akan diikuti oleh orang lain.	Mencatat jumlah video Tasya Farasya yang belum pernah dibuat sebelumnya oleh Youtubers lain dan akhirnya diikuti oleh mereka.
		Pengakuan	Personal brand menerima pengakuan berupa penghargaan atau menerima pujian. Bagi <i>influencer</i> , pengakuan juga didapat dari banyaknya jumlah <i>endorsement</i> .	Personal brand menerima pengakuan berupa penghargaan atau menerima pujian. Bagi <i>influencer</i> , pengakuan juga didapat dari banyaknya jumlah <i>endorsement</i> dan kerja sama dalam bentuk sponsor video bersama sebuah <i>brand</i> .



No	Aspek <i>Personal Branding</i> (Konsep)	Komponen Konsep	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
3	Perbedaan	<i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	Bagaimana keunikan seseorang menjalani kehidupannya sehari-hari yang memiliki cara berbeda dengan orang lain.	Mencatat scene yang menampilkan Tasya menceritakan cara merias diri atau merawat diri dan melakukan aktivitas sehari-harinya yang tidak dilakukan oleh orang lain.
		Penampilan	Penampilan merupakan hal yang paling utama terlihat, melalui pakaian, riasan, dan aksesoris unik yang digunakan, bisa menjadi penunjang gaya khas dalam berpenampilan.	Mencatat video Tasya Farasya yang menggunakan riasan <i>bold western</i> yang merupakan <i>make up style</i> khasnya sehari-hari dan aksesoris beragam yang digunakannya di tangan dan telinganya seperti layaknya wanita arab.
4	Kesatuan		The Law of Unity mengemukakan bahwa kehidupan pribadi individu selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam <i>personal branding</i> . Kehidupan dalam video Tasya mencakup 3 area, yaitu kehidupan pribadinya, bersama teman dekatnya, dan keluarga serta suaminya.	Mencatat video yang memperlihatkan kesatuan antara <i>passion</i> Tasya dalam dunia kecantikan dan bagaimana lingkungannya bisa menerimanya bahkan menjadi cerminan atas <i>passion</i> nya tersebut.
5	Niat Baik		Keinginan dan perbuatan baik yang menguntungkan bagi orang lain juga diri sendiri.	Mencatat video Tasya yang memperlihatkan dirinya melakukan hal baik seperti memberi bantuan kepada orang lain, menyampaikan niat baiknya dalam Youtube, memberi nasehat baik kepada subscribers.

## 4. Populasi dan Sampling

### a. Populasi

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi adalah hal yang abstrak, karena itu populasi harus diidentifikasi dengan jelas agar anggota dari populasi bisa ditentukan dengan cermat (Eriyanto, 2011 : 109). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh video dalam akun Youtube Tasya Farasya sejak awal dibuat yaitu pada tahun awal tahun 2017 hingga bulan April 2019 yang keseluruhannya berjumlah 200 video.

Peneliti mengambil populasi seluruh video Tasya Farasya sejak dimulai awal karirnya karena *personal branding* seharusnya bisa dilihat sejak awal dimulainya karir Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*, sehingga peneliti tidak mengambil populasi pada tahun tertentu saja.

### b. Sampel

Sampel adalah daftar nama semua anggota populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel bisa didapatkan dari redaksi media dan dapat secara langsung dimanfaatkan oleh peneliti (Eriyanto, 2011 : 110). Penelitian ini mengambil sampel video yang berhubungan dengan kecantikan dan lifestyle seorang Tasya Farasya sehingga peneliti bisa melihat *personal brand* yang ada di dalamnya. Peneliti

mengambil sampel sebanyak 30% dari keseluruhan 200 video dalam Youtube Tasya Farasya, di bawah ini daftar unggahan di akun Youtube Tasya Farasya yang menjadi sampel dalam penelitian

**Tabel 1.3. Sampel Penelitian**

No	Judul Video
1.	Foundation 101 - Cara Realistis Buat Pilih Warna dan Aplikasi Foundation
2.	My Skincare Routine! / Normal to dry Skin
3	Mom Does My Make Up and Hair
4	Bridesmaid/Graduation Make Up Anti Air Mata dan Keringat
5	My Daily Make Up Routines
6	Focallure One Brand Make Up Tutorial ! Must Watch
7	Siapakah Tasya Farasya? Get To Know Me
8	Dandanin Encus!!! Super Ngakak
9	I Did My Mom's Make Up + Kultum dari Mama
10	Mineral Botanica OBMT + Review + Giveaway
11	Full Face Using Liquid Lipstick Challenge
12	What's In My Bag + Make Up Bag
13	My Sister Does My Make Up / Make Up ke Pasar
14	BLP Eyeshadow Pen First impression+Review
15	Make Up Tunangan 30 Menit + Hair Do (Bahasa)
16	Reacting to My First Video Ever di Female Daily
17	GRWM! / Belanjaan Sephora First Impression / Rumpi
18	No Mirror Make Up Challenge with Becky
19	Hello New York! Fashion Week with Maybelline
20	Belanjaan Sephora NYC and Drugstore Haul
21	QNA Part One Seputar Diet
22	QNA Part 2! Pacar, Make Up, Kuliah, Random etc
23	Polling Instagram Make Up Tutorial
24	Bongkar Make Up + Giveaway

No	Judul Video
25	7 Hari No Make Up Challenge
26	Mizzu One Brand Make Up Tutorial #CleansedbyNivea
27	My Lamaran Vlog ! Siap-siap dan Drama
28	Dermacol Asli vs Palsu! Why The F* u Lyon'?
29	My Henna Night's Collection x Mineral Botanica ! Super Excited!!!
30	Skincare Routines / Get Un-ready With Me
31	Akad Nikah Vlog ! Tasya Menikah Farasya
32	Cetaphil Gentle Skin Cleanser Review !
33	Vlog Resepsi! Bukan gossip
34	Polling Instagram Tutorial! Super Bold Make Up
35	Rahasia Makeup MUA Hits! Semua Produk Drugstore
36	Rahasia Make Up MUA Hits! Arabic Make up With Nabelle Thalib
37	Rahasia Make Up MUA Hits Barbie Look with Dean
38	Didandanin Suami Berbakat
39	Pemula Belajar Make Up! Tutup Bekas Jerawat
40	Vlog 1 Hari Bersama Tasya Farasya
41	Maskeran Bareng Suami Hapus Racun Wajah
42	Bali Vlog! Terlalu Random
43	Unboxing Segepok with Poppy
44	Safi Age Defy Series Full Review
45	Jadi Model Runway di JFW x Makeover! Jantung Copot
46	MAC OBMT! Kondangan Make Up ala Tasya Farasya
47	Ngajarin + Dandanin Kekeyi! Ngakak Banget
48	Datengin Pabriknya Focallure!
49	Jogja Vlog! No Komen
50	Belanja di Zalora + Nyobain Baju Baru
51	Produk Lokal Baru! Worth to Try! (You Cosmetics)
52	Perawatan Rambut Keriting
53	Make Up Termahal di Dunia #Horangkaya

No	Judul Video
54	Datengin Pabrik Skin Care Halal Terbesar di Dunia
55	Nangis! Kolaborasi bareng Focallure! The Needs
56	Pemula Belajar Make Up! Foundation, Bedak, dan Kawan-Kawannya
57	Skincare Termahal di Dunia #Horangkaya
58	Make Up Wisuda Ga usah ke Salon! Pake The Needs
59	Full Make Over Buat Subscriber ep.1
60	Dandanin Suami! Akhirnya Setelah Diundur 1 Tahun

## 5. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang representatif, yaitu :

#### 1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengunduh video Youtube Tasya Farasya agar dapat mempermudah peneliti untuk bisa mengamati dan mempelajari setiap video untuk melihat aspek-aspek *personal branding* yang ada di dalamnya.

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat dilakukan dengan mengambil informasi dan teori penunjang dari buku, jurnal, majalah, berita online, maupun

kajian-kajian literatur lain yang relevan dengan topik yang diteliti sehingga bisa membantu proses penelitian ini.

#### b. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah lembar koding (*coding sheet*), lembar koding ini mirip dengan kuisisioner dalam penelitian survey, Kuisisioner memuat semua pertanyaan yang akan diajukan oleh pewawancara kepada responden, begitupun dengan *coding sheet* yang memuat seluruh kategori, aspek yang ingin diketahui dalam analisis isi (Eriyanto, 2011 : 221).

Proses koding akan dilakukan oleh dua orang *coder* dengan tahapan-tahapan yang terstruktur. Pertama-tama, *coder* akan menonton video dalam Youtube Tasya Farasya yang menjadi sampel penelitian, selanjutnya *coder* akan mengidentifikasi aspek-aspek dan dimensi (dimensi kemampuan, dimensi produk, dimensi pelayanan, dimensi pengakuan, dimensi *trendsetter*, dimensi *lifestyle*, dimensi penampilan, aspek kesatuan, dan aspek niat baik) yang muncul dalam setiap video dan dilakukan pencatatan ke dalam *coding sheet* sesuai dengan aspek yang ditemukan. Pengamatan dan pencatatan dilakukan oleh kedua *coder* secara bersamaan, selanjutnya hasil dari pencatatan yang telah dilakukan akan diuji reliabilitasnya dengan cara diolah ke dalam formula Holsti yang nantinya akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas sangat penting dalam analisis isi, hal ini karena temuan-temuan dalam analisis isi bergantung pada alat ukur yang dipakai. Validitas memastikan apakah alat ukur yang digunakan oleh peneliti valid dan karenanya dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat (Eriyanto, 2011 : 259).

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kecenderungan *personal branding* Tasya Farasya pada video-videonya dalam Youtube, peneliti menggunakan lembar koding dengan menurunkan unit analisis *personal branding* ke dalam 5 konsep *personal branding* (Spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, kesatuan, dan niat baik) menurut Montoya dan Vandehey.

### b. Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reabilitas (keandalan) yang tinggi. Analisis isi haruslah objektif, yang berarti tidak boleh ada beda penafsiran antar *coder*. Konsep ini disebut reliabilitas, yakni sejauh mana alat ukur yang kita pakai akan menghasilkan temuan yang sama, berapa kalipun dipakai (Eriyanto, 2011 : 281).

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas antar *coder*, tes reliabilitas dapat dilakukan dengan mencocokkan tingkat objektivitas penelitian. Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti sendiri yang juga berlaku sebagai *coder* 1 dan dilakukan pengecekan ulang oleh *coder* 2 sebagai hakim pembanding dalam pengukuran dan ketepatan peneliti terhadap kategorisasi *personal branding* pada video Youtube Tasya Farasya.

Pemilihan *coder* dalam penelitian ini berdasarkan pemahaman orang tersebut mengenai *personal branding* dan kosep-konsef yang dijabarkan oleh Montoya dan Vandehey, ketertarikannya dalam dunia kecantikan sehingga bisa mengaitkan konsep yang dimiliki dalam setiap masing-masing konten dalam video youtube Tasya Farasya, serta orang tersebut telah mengikuti dan menonton channel Youtube Tasya Farasya sejak lama.

Setelah hasil dicek dan disetujui oleh kedua belah pihak, lalu hasil akan dibandingkan dan dimasukkan ke dalam formula Holsti, yaitu :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR : *Coefficient Reliability* (Reliabilitas antar *coder*)

M : Jumlah koding yang sama (disetujui oleh semua *coder*)



N1 : Jumlah koding yang dibuat oleh *coder 1*

N2 : Jumlah koding yang dibuat oleh *coder 2*

Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 berarti alat-alat ukur ini benar-benar reliabel. Tetapi jika di bawah angka 0,7 berarti alat ukur atau *coding sheet* bukan alat yang reliabel. Sama dengan presentase persetujuan, reliabilitas Holsti ini juga harus dipakai untuk semua kategori yang digunakan. Hasil dari reliabilitas masing-masing kategori ini ditampilkan dalam laporan (Eriyanto, 2011 : 290).

## **7. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabel frekuensi biasa. Tabel ini memuat frekuensi dari masing-masing kategori dan persentase (Eriyanto, 2011 : 304). Pertama-tama peneliti akan memasukkan data temuan dari proses mengamati video dalam Youtube Tasya ke dalam *coding sheet* yang di dalamnya tertulis unit analisis dan kategori yang berupa konsep-konsep pembentukan *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey. Selanjutnya data dihitung menggunakan formula Holsti. Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan aspek *personal branding* apa sajakah yang muncul dalam masing-masing video Tasya Farasya. Setelah hasilnya diketahui, peneliti akan menghitung dan menentukan

kecenderungan aspek manakah yang dominan terlihat dalam Youtube Tasya Farasya.

## **G. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menuliskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini peneliti menuliskan deskripsi objek penelitian, yaitu video dalam Youtube Tasya Farasya, profil *coder*, dan subjek penelitian.

### **BAB 3 PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan pembahasan mengenai hasil analisis isi menggunakan *coding sheet* dan pemaparan *personal branding* Tasya Farasya berdasarkan delapan konsep *personal branding* pada video Youtube Tasya Farasya.

### **BAB 4 PENUTUP**

Pada bab terakhir ini peneliti menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.