

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* TASYA FARASYA SEBAGAI
BEAUTY INFLUENCER MELALUI YOUTUBE**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Faricha Leyla Fatmasitta

20150530081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

ANALISIS *PERSONAL BRANDING* TASYA FARASYA SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* MELALUI YOUTUBE



Dr. Yeni Rosilawati, S.IP., S.E., M.M

ABSTRAK

Youtube merupakan salah satu media sosial yang memberikan banyak keuntungan bagi pengguna, salah satunya adalah menjadi media bagi seseorang untuk dikenal oleh audiens, terutama bagi seseorang yang berprofesi sebagai Youtubers. Salah satunya adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dengan audiens terbanyak di Indonesia yang memiliki 2 juta lebih subscribers. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu kecenderungan aspek Personal Branding Tasya Farasya yang ditampilkan pada video-video yang diupload ke akun Youtube pribadinya. Aspek-aspek yang akan ditinjau sesuai dengan aspek *personal branding* yang dicetuskan oleh Montoya dan Vandehey yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Perbedaan, Kesatuan, dan Niat Baik. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan melibatkan dua *coder* untuk mencapai objektivitas penelitian, selanjutnya hasil *coding* akan dihitung menggunakan rumus Holsti. Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh video Tasya Farasya mengandung konsep *personal branding* yang dapat dilihat secara langsung, dan keseluruhan konsep *personal branding* sudah muncul dalam video-videonya. Berikut persentasi hasil temuan penelitian : Aspek spesialisasi dimensi kemampuan 20%, Aspek spesialisasi dimensi pelayanan, aspek kepemimpinan dimensi pengakuan, dan aspek kesatuan 14%, aspek perbedaan dimensi penampilan 11%, dimensi *lifestyle* 10%, aspek niat baik 8%, aspek kepemimpinan dimensi *trendsetter* 5%, dan aspek spesialisasi dimensi produk 3%.

Kata Kunci : Analisis Isi Kuantitatif, *Personal Branding*, Media Baru, Youtube, *Beauty Influencer*.

ABSTRACT

Youtube nowadays become one of social media that gives a lot of benefits for every users, it can be a channel for someone to be closer to their audiences, especially for someone who worked as an influencer or content maker. One of them is Tasya Farasya, an Indonesian, the most well-known beauty content maker and beauty influencer who gained 2 millions subscribers on Youtube. This study attempts to see domination of personal branding aspects that appeared in every videos on her Youtube account. This reasearch based on Montoya and Vandehey theory, or known as eight laws personal branding (only use 5 laws in this case), they are law of specialization, law of leadership, law of distinctivness, law of unity, and law of goodwill. The research methode that suits in this case is quantitative content analysis that needs 2 coders to analyze and to clasify every aspect that appeared on videos in order to make this research become objective and reliable. After coding's step, researcher will processing datas to the Holsti's formula. Overall, the final result of this research, proved that all of Tasya's videos on Youtube contained personal branding concepts, and all of personal branding concepts appear on her Youtube channel. Here are the percentage of appearing : Specialization (ability) 20%, specialization (service), leadership (confession), unity 14%, distincttivness (appearance) 11%, distincttivness (lifestyle) 10%, goodwill 8%, leadership (trendsetter 5%), specialization (product) 3%.

Keywords : Quantitative Content Analysis, Personal Branding, New Media, Youtube, Beauty Influencer.

PENDAHULUAN

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 ditunjukan bagi seseorang yang memiliki banyak *followers* atau audiens di jejaring sosial media baik Youtube, Instagram, dan Blog. *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, Cindercella, 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. Namun, saat ini Tasya Farasya menempati posisi pertama

beauty influencer dengan jumlah audiens terbanyak baik di Instagram maupun Youtube.

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 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 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.

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.

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) ?

KAJIAN PUSTAKA

1. 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).

1.1. Karakteristik *Personal Branding*

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.

1.2. 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.

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.

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 (Perilaku)
- b. Physicallity (Kenampakan)
- c. Lifestyle (Gaya Hidup)

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.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Law of Unity mengharuskan orang yang berada di balik *personal brand* mempunyai kesamaan nilai dan perilaku dengan *personal brand* yang ditunjukkannya. 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.

8. *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

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.

2.1. 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. 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.

Semakin dekatnya 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 brand*nya.

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.

2.2. Vlog

Vlog atau *video blogging* adalah salah satu konten yang paling diminati di Youtube. Anusha Mogallapu (dalam Isabharta, 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.

Seiring dengan perkembangan media digital dan teknologi informasi, setiap orang bisa menjadi pembuat dan tampil langsung di dalam vlognya (*vlogger*). Melalui vlog, orang bisa menampilkan 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.

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).

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. Selanjutnya mengenai pembahasan teknis penelitian dan pengumpulan data akan dilanjutkan dalam sub bab teknik analisis data.

2. 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.

3. 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 dimulai dengan *coder* yang akan membaca seluruh isi kiriman (sample video Youtube Tasya Farasya), mengamati isi kiriman, kemudian melakukan coding yang sesuai dengan konsep, dan memasukkan hasil sesuai dengan konsep yang tepat ke dalam lembar koding.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas Data

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 Data

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).

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabel frekuensi biasa. Tabel ini memuat frekuensi dari masing-masing kategori dan presentase (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.

HASIL PENELITIAN

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh peneliti dalam pendahuluan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan aspek *personal branding* yang muncul dalam video-video Youtube yang dibuat oleh Tasya Farasya. Setelah sebelumnya peneliti menjabarkan hasil uji reliabilitas dan hasil akhir pencatatan dari data-data yang ditemukan dari pengamatan objek, pada bagian ini peneliti akan mengurutkan dan mempersentasekan aspek-aspek (spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, kesatuan, dan nama baik) yang paling sering muncul dalam akun Youtube Tasya Farasya. Hasil olahan data menunjukkan bahwa dari keseluruhan 60 video yang menjadi sampel penelitian ini, muncul sejumlah 142 aspek *personal branding* yang sesuai dengan teori pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey. Apabila dibuat rata-rata, dari 142 aspek yang

muncul dalam 60 video Tasya Farasya dalam Youtube, maka setiap video mengandung 2 atau 3 macam aspek *personal branding*.

Untuk intensitas kemunculannya sendiri, aspek yang paling sering muncul dalam Youtube Tasya Farasya adalah aspek spesialisasi dimensi kemampuan yang memperlihatkan kemampuan Tasya yang profesional dalam bidang profesinya sebagai *beauty influencer* dengan 28 kali kemunculan dengan persentase sebanyak 20%. Aspek yang menduduki peringkat kedua intensitas kemunculan adalah aspek spesialisasi dimensi pelayanan, aspek kepemimpinan dimensi pengakuan, dan aspek kesatuan dengan perolehan jumlah yang sama, yaitu 20 video atau persentase sebanyak 14%. Pada posisi ke 3, aspek yang memiliki intensitas cukup tinggi kemunculannya dalam 60 video Tasya adalah perbedaan, dimana dimensi penampilan muncul sebanyak 15 kali atau 11%, dan dimensi *lifestyle* muncul sebanyak 14 kali dengan presentase 10%.

Intensitas kemunculan dengan persentase terendah diduduki oleh beberapa aspek yang muncul dengan persentase di bawah 10%, yaitu aspek niat baik yang muncul sebanyak 11 dengan persentase 8%, aspek

kepemimpinan dimensi *trendsetter* yang muncul 9 kali dengan persentase 5%, dan aspek spesialisasi dimensi produk yang muncul 5 kali dengan persentase 3%.

Analisis akhir yang dapat disimpulkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, semua karakteristik dari masing-masing dimensi dan aspek *personal branding* yang sudah dituliskan dalam bab sebelumnya, seluruhnya bisa ditemukan dalam video-video Tasya Farasya meskipun dengan intensitas kemunculan yang berbeda-beda. *Personal branding* yang dibentuk oleh Tasya Farasya memiliki pola yang sangat kuat pada seluruh aspek-aspek pembentukannya, dimana Tasya fokus memberikan sajian video kepada audiensnya dengan satu tema yaitu kecantikan, sesuai dengan bidang keahliannya dan tidak pernah membuat konten dengan tema lain selain konten bertemakan kecantikan

Kecenderungan aspek spesialisasi beserta seluruh dimensinya dalam video-video Tasya Farasya juga menjadi kekuatan baginya untuk bersaing dari para kompetitor. Kekuatan dalam aspek spesialisasi menjadikannya seorang *influencer* yang sesungguhnya karena Tasya terus membuat video yang memperlihatkan segala keahliannya

(dimensi kemampuan atau *ability*), sehingga audiens meyakini bahwa Tasya adalah seseorang yang handal dan dapat dipercaya dalam bidangnya. Dimensi pelayanan yang muncul juga memberikan pembuktian bahwa Tasya Farasya tidak sekedar membuat video atas keinginan dan hobinya semata, tetapi atas dasar profesionalitas dengan mengikuti keinginan audiensnya.

Kemunculan aspek-aspek *personal branding* pada video-video Tasya Farasya juga membuktikan kekuatan *personal branding* Tasya Farasya sebagaimana yang telah dituliskan oleh McNally dan Speak dalam teorinya bahwa *brand* yang kuat adalah *brand* yang khas, konsisten, dan relevan. Kekhasan *personal branding* yang dilakukan oleh Tasya Farasya dibuktikan dengan kemunculan karakter yang ada dalam setiap aspek perbedaan yang muncul dalam videonya baik perbedaan dalam menjalani gaya hidup, maupun perbedaan dalam penampilan.

Konsistensi *personal branding* Tasya Farasya juga memenuhi syarat karena semua aspek *personal branding* yang muncul terjadi berulang kali, tidak hanya itu, konsistensi Tasya Farasya juga dapat dilihat dari frekuensinya membuat video dan diunggah ke akun Youtubanya yang sudah terjadwal secara

rutin sebanyak dua atau minimal satu kali dalam sepekan. Kemunculannya dalam *channel* Youtube secara konsisten inilah yang membuat penggemar dan *subscribers* Tasya memiliki rekognisi yang kuat terhadap Tasya dan semakin memperkuat kesan khas dari seorang Tasya Farasya di mata penggemarnya.

Terakhir, relevansi *personal brand* yang dibangun oleh Tasya dalam video Youtubanya juga sesuai dengan teori McNally dan Speak bahwa relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, dimana Tasya membuat *channel* Youtubanya untuk para *beauty enthusiast*. Video-video yang dibuatnya memiliki satu tema, yaitu kecantikan, yang selain relevan dengan audiensnya juga relevan dengan bidang keahlian yang dimiliki dan disukainya.

SARAN

Bagi Tasya Farasya, sebaiknya mempertahankan dimensi pelayanan dan aspek kesatuan yang sudah dibangun, karena dengan memberikan pelayanan berupa pembuatan video-video yang diminta oleh *audiens* akan menjaga mereka tetap menggemari konten Youtube Tasya Farasya. Aspek kesatuan yang sering muncul juga perlu dipertahankan, karena aspek kesatuan

yang kerap kali muncul menjadi salah satu keistimewaan akun Youtube Tasya Farasya. Selama ini *beauty vlogger* kebanyakan membuat video sendiri tanpa melibatkan orang-orang sekitarnya, berbeda dengan yang dilakukan oleh Tasya Farasya, sehingga hal ini menjadi hal yang disukai dan dinanti-nanti oleh *audiens*.

Selanjutnya, peneliti menyarankan untuk Tasya Farasya agar memperkuat aspek kepemimpinan dengan dimensi *trendsetter* untuk kemajuan karirnya di bidang kecantikan. Pembuatan konten-konten dengan ide yang *fresh* memiliki prospek yang baik ke depannya, karena saat ini konten-konten kecantikan di media Youtube terbilang masih monoton dan kurang menarik, sehingga apabila Tasya memiliki banyak ide segar yang bisa dituangkan dalam konten akan sangat mendukung untuk mengundang lebih banyak *audiens* baru dan mempertahankan *audiens* lama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2004. *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2009. *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2013. *Cybermedia*. Yogyakarta: IDEA Press
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa* Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Authentic Personal Branding*. Penerjemah Lina Susanti Wijaya. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.

- Rumanti, Sr Maria Asumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wibowo, Hery. 2007. *Fortune Favors The Ready*. Bandung. Oase Mata Air Makna.
- Jurnal**
- Susanto, Ronald. 2009. *Brand Equity*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Isabertha, Zefanya dan Marwan Mahmudi. 2017. *Analisis Resepsi Generasi X dan Y Terhadap Personal Branding Presiden Joko Widodo dalam #JKWVlog di Youtube*. Jakarta : Jurnal Visi Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Imawati, Amanda Vivi, dkk. 2016. *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Bandung : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unitri.
- Putri, Dinda Larissa. 2017. *Strategi Online Personal Branding dalam Industri Fashion : Studi Kasus pada Rissa Stellar dalam Blog Lippielust.com*. Jakarta : Repository Indonesia University of Education.
- Soraya, Iin. 2017. *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @bandungmakuta)*. Jakarta : Jurnal Komunikasi Akademi Komunikasi BSI Jakarta.
- Butar Butar, Christopher Raphael dan Dini Salmiyah Fithrah. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Bandung : Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat.
- Agustinna, Kartika, dkk. 2017. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*. Bandung : *E-proceeding of Management Universitas Telkom*.
- Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Faktor - Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N*. Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Franzia, Elda. 2018. *Personal Branding Melalui Sosial Media*. Jakarta : Jurnal Seminar Nasional Pakar, Universitas Trisakti.

Internet

<https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRrmrT1Q/videos>

(Diakses 18 Februari 2019, 21:34)

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3481323/5-negara-dengan-jumlah-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-berapa>

(Diakses 18 Februari 2019, 21:34)

<https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia>

(Diakses 18 Februari 2019, 23:44)

https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/01/160118_majalah_sosial_media_tutup

(Diakses 19 Februari 2019, 00:33)

<https://slalu.com/blogs/artikel/beauty-vlogger-indonesia-paling-inspiratif>

(Diakses 19 Februari 2019, 00:38)

<https://www.tonfeb.com/2015/12/10-manfaat-penting-membangun-personal-branding.html>

(Diakses 19 Februari 2019, 08:02)

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>

(Diakses pada 21 Februari 2019, 21.20)