

***PERSONAL BRANDING* RIA SW DALAM
MEMBANGUN CITRA MELALUI MEDIA
SOSIAL YOUTUBE**

OLEH :

RR. NABHILLA PUTRI KINANTI



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

***PERSONAL BRANDING* RIA SW DALAM
MEMBANGUN CITRA MELALUI MEDIA
SOSIAL YOUTUBE**

OLEH :

RR. NABHILLA PUTRI KINANTI

E021201083

Skripsi Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Departemen Ilmu Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Personal Branding Ria SW Dalam Membangun
Citra Melalui Media Sosial YouTube*

Nama Mahasiswa : Rr. Nabhilla Putri Kinanti

Nomor Pokok : E021201083

Makassar, 13 Desember 2023

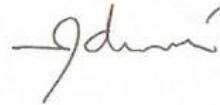
Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 19641002190021001

Pembimbing II



Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198801182015042001

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 19641002190021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations pada hari Kamis, Tanggal 4, bulan Januari, Tahun 2024.

Makassar, 11 Januari 2024

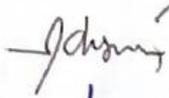
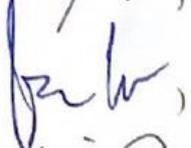
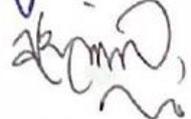
TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.

Anggota : 1. Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si

2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

()
()
()
()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rr. Nabhilla Putri Kinanti

NIM : E021201083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul "*Personal Branding* Ria SW Dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial YouTube" ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pertanyaan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 04 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



[Handwritten signature]
putri kinan.

Rr. Nabhilla Putri Kinanti

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “*Personal Branding* Ria SW Dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial YouTube”, guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak H.R.Ir. Edy Rachmad Widiyanto dan Ibu Iriany Genda Edy yang senantiasa memberikan doa, perhatian, kasih sayang dan dukungan secara moral maupun materi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penulis bisa sampai di titik ini,
2. Mami, nenek saya yang senantiasa memberi semangat dan juga mengirimkan doa-doa yang sangat bermanfaat bagi penulis hingga bisa berada di titik ini.
3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sekaligus sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan buah pikirannya dalam memberikan nasihat, bimbingan dan mengarahkan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini.

4. Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom. selaku penasihat akademik sekaligus sebagai pembimbing II. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, bantuan, saran dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Dr. H.M. Iqbal Sultan, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sekaligus selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis
8. Seluruh dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama dalam perkuliahan serta staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh berkas hingga selesai.
9. Seluruh Civitas Akademik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
10. Mas Erwin, Mas Irwan, Mas Bagus, Kak Nanda, dan Kak Indah yang senantiasa menghibur dan memberikan doa dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu karena senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis dari awal pendidikan hingga pada tahap penyelesaian skripsi ini

12. Muh. Farell Rafly yang telah kebersamai penulis dalam berbagai proses yang penulis alami. Menjadi tempat berbagi cerita dalam suka dan duka. Selalu memberikan penulis dukungan dan juga selalu memberikan yang terbaik untuk penulis. Semoga doa baik dan juga kemudahan akan selalu menyertaimu, rell.
13. Aespa Cabang Nganjuk (Ashila, Bilqis, dan Maira) Selaku sahabat penulis sejak SMP yang telah banyak membantu dalam menghibur, berdiskusi, berbagi cerita dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga doa baik dan kemudahan beserta kalian.
14. Lu Tuh Ga Diajak (Amel, Dila, Nadit, dan Nesya) Selaku sahabat SMA penulis yang telah banyak membantu dalam menghibur, berdiskusi, berbagi cerita dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga doa baik dan kemudahan beserta kalian.
15. Ngopi Yu (Chica, Luna, Dimpu, Ratri, Luna, Lilis, Amol, Jihan, dan Mimi) Selaku sahabat penulis yang telah banyak memberi warna dalam kehidupan perkuliahan penulis. Terima kasih sudah menghibur, berdiskusi, berbagi cerita dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga doa baik dan kemudahan beserta kalian.
16. Nalendra 2020, Pemburu Diskon, dan Sirkel Besar selaku teman-teman penulis saat menduduki bangku perkuliahan. Penulis tidak dapat menyebutkan satu-satu persatu, namun terima kasih karena telah hadir menghibur dan memberi banyak cerita bersama selama penulis menduduki bangku perkuliahan.
17. Teman-teman KKN Pengadilan Negeri Gel 110 yang telah banyak membantu, menghibur dan memberikan dukungan selama proses penulisan proposal skripsi.

18. TipikOr (Dilla, Abay, dan Salman) selaku teman ruangan KKN yang telah banyak menghibur dan memberikan dukungan selama proses penulisan skripsi.
19. Ocell, yang selalu menjadi tempat untuk melepaskan keluh kesah dan segala tekanan yang penulis alami. Terima kasih ocell ku.
20. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terima kasih karena telah banyak memberikan bantuannya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
21. Terakhir, terima kasih untuk diri penulis yang telah kuat bertahan menjalani proses penyelesaian skripsi. Terima kasih cibe sudah mau memperjuangkan semua ini, selamat datang di gerbang kehidupan yang sesungguhnya.

Makassar, 13 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'N' followed by a horizontal line and the letters 'PR' below it.

Rr. Nabhilla Putri Kinanti

ABSTRAK

RR. NABHILLA PUTRI KINANTI. *Personal Branding* Ria SW Dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial YouTube. (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Nurul Ichسانی)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan *personal branding* Ria SW dalam membangun citra melalui media sosial YouTube. Ria Sukmawijaya, atau lebih dikenal dengan Ria SW merupakan content creator dengan kategori *food vlogger* dan *traveling* di media sosial YouTube.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data primer melalui observasi langsung terhadap objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang diperoleh langsung dari lapangan, dengan sumber informasi utama berasal dari video unggahan channel YouTube Ria SW dan tanggapan dari para *subscribers* yang diungkapkan melalui kolom komentar. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, memungkinkan peneliti untuk mendalami dalam memahami dan menginterpretasikan temuan dari observasi dan feedback yang diterima.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Ria SW dalam membangun citra melalui media sosial YouTube yang di analisis menggunakan *personal branding* menurut Peter Montoya, dapat disimpulkan bahwa Ria SW telah berhasil menciptakan citra melalui penerapan konsep spesialisasi, terfokus pada *lifestyle*, *ability*, *mission*, dan *behavior*. Selain itu, ia juga mengintegrasikan konsep kepemimpinan, konsep kepribadian, konsep perbedaan, konsep kenampakan, konsep kesatuan, konsep keteguhan, dan konsep nama baik dalam upaya membangun *personal branding*.

Kata kunci : *Personal Branding*, *Vlogger*, Media Sosial, dan YouTube.

ABSTRACT

RR. NABHILLA PUTRI KINANTI. Ria SW's Personal Branding in Building Image Through YouTube Social Media. (Supervised by Sudirman Karnay and Nurul Ichsani)

The purpose of this research is to find out how the process of forming Ria SW's personal branding in building image through YouTube social media. Ria Sukmawijaya, or better known as Ria SW, is a content creator with the category of food vlogger and traveling on YouTube social media.

This research uses a descriptive qualitative research approach, which involves collecting primary data through direct observation of the object of research. Data collection techniques are obtained directly from the field, with the main source of information coming from videos uploaded to Ria SW's YouTube channel and responses from subscribers expressed through the comments column. The data analysis method applied in this research is qualitative data analysis, allowing researchers to go in-depth in understanding and interpreting findings from observations and feedback received.

The research findings reveal that Ria SW's personal branding in building an image through YouTube social media analyzed using personal branding according to Peter Montoya, it can be concluded that Ria SW has succeeded in creating an image through the application of the concept of specialization, focusing on lifestyle, ability, mission, and behavior. In addition, she also integrates the concept of leadership, the concept of personality, the concept of difference, the concept of appearance, the concept of unity, the concept of constancy, and the concept of good name in her efforts to build personal branding.

Keywords: Personal Branding, Vlogger, Social Media, and YouTube.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kerangka Konseptual	10
1. Media Sosial	11
2. <i>Personal Branding</i>	11
E. Definisi Konseptual	16
F. Metode Penelitian	17
1. Waktu dan Objek Penelitian	17
2. Jenis Penelitian	17
3. Teknik Pengumpulan Data	18
4. Teknik Analisis Data	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
A. <i>Personal Branding</i>	21
B. Citra	28
C. Komunikasi Media Baru (<i>New Media</i>)	33
D. Media Sosial	36
E. YouTube	43
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
A. Profil Ria Sukma Wijaya	47
B. Gambaran Umum Beranda YouTube Ria SW.....	48

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
	A. Hasil Penelitian	53
	1. <i>Personal Branding</i> Ria SW.....	53
	2. Ruang <i>Comment</i> Video Ria SW yang Menggambarkan <i>Personal Branding</i> Melalui <i>Channel YouTube</i>	69
	B. Pembahasan	75
BAB V	PENUTUP	89
	A. Kesimpulan	89
	B. Saran	90
	DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1	Tabel Contoh-contoh Media Sosial..... 41

DAFTAR SKEMA

Nomor	Halaman
1.1.	Kerangka Konseptual Olahan Penelitian..... 15

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.1	Data Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari 2023.....	2
1.2	Media Sosial Yang Terbanyak Digunakan Januari 2023.....	4
1.3	Beranda Channel YouTube Ria SW.....	7
2.1	Model Pembentukan Citra.....	31
3.1	Foto Profil Ria SW.....	47
3.2	Beranda YouTube Ria SW.....	50
3.3	<i>Vlog</i> Ria SW Di Kota Chiang Mai.....	50
3.4	<i>Vlog</i> Ria SW Di Kota Pontianak.....	51
3.5	<i>Vlog</i> Ria SW Di Sri Lanka.....	51
3.6	<i>Vlog</i> Ria SW Di Kota Anuradhapura.....	52
3.7	<i>Vlog</i> Ria SW Di Kota Chiang Mai.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang bagi manusia untuk berinteraksi lebih mudah dengan sesama. Fenomena ini tercermin dari banyaknya media baru yang muncul di tengah masyarakat. Salah satu contohnya adalah internet, yang telah hadir di kalangan masyarakat Indonesia. Keberadaan internet mempermudah akses dan penerimaan informasi, serta memungkinkan individu menjelajah dunia tanpa terbatas oleh jarak, kapan pun, dan di mana pun.

Dengan munculnya perkembangan internet di era serba modern dapat mengakibatkan perubahan pola komunikasi masyarakat yang dapat di tandai dengan adanya banyak media baru dan juga *life style* masyarakat. Internet termasuk salah satu produk teknologi yang menjadi sebuah kebutuhan dan juga gaya hidup masyarakat global sejak beberapa dekade terakhir. Saat ini salah satu kebutuhan hidup masyarakat adalah internet yang dapat mengakses semua informasi dengan cepat tanpa suatu batasan sehingga penggunaannya semakin banyak. Internet juga sangat berpengaruh dalam beberapa aspek kebutuhan dalam hidup, seperti bisnis, perkantoran, maupun untuk kegiatan belajar, semua kegiatan tersebut akan menjadi lebih efisien dan tidak membutuhkan waktu yang lama serta memberikan solusi yang tepat. Dengan begitu banyak aplikasi dan fitur yang disediakan membuat pengguna internet terus meningkat secara signifikan, penetrasi pengguna internet di Indonesia kurang lebih mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023.

Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna, angka tersebut merupakan hasil dari survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Sosial media merupakan sebuah media baru yang memiliki situs yang dapat membuat akun profile sebagai representasi diri kita dan juga berinteraksi dengan orang lain. Sosial media juga memungkinkan kita untuk saling berinteraksi dengan banyak orang yang berada di lokasi yang jauh namun seperti berada di dalam satu lokasi yang sama (Dewi & Janitra, 2018). Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 213 juta pengguna per Januari tahun 2023.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2023

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun teknologi web 2.0 dan dasar ideologi serta yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial adalah sebuah media online yang membantu individu dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi.

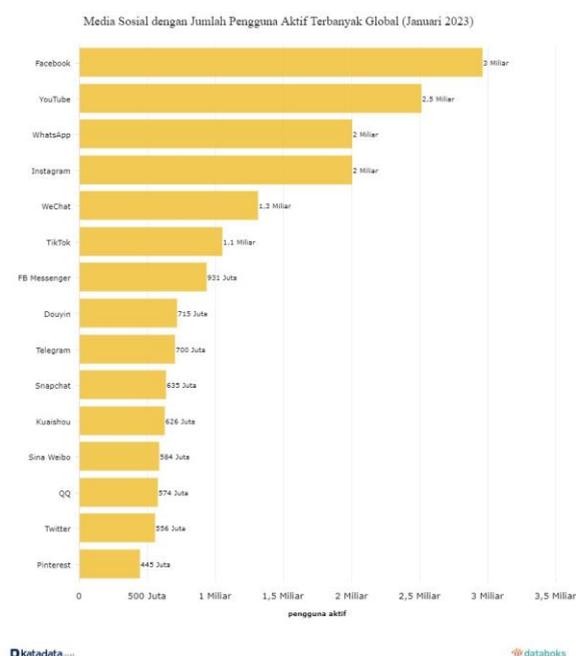
Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk membagikan momen penting saja, namun kini media sosial juga digunakan sebagai wadah untuk membagikan berbagai aktivitas seperti bisnis hingga mencari pujaan hati. Situs berbagi media atau yang biasa disebut media sharing, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan lain sebagainya.

Seiring berjalannya waktu, pengguna media sosial saat ini semakin banyak, seperti yang kita ketahui bahwa ada beberapa media sosial yang sedang *trend* saat ini seperti Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp, dan juga Facebook. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial YouTube.

YouTube adalah platform video daring yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Didirikan pada tahun 2005, oleh tiga mantan karyawan paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. YouTube telah menjadi salah satu situs web paling populer di dunia dan merupakan sumber utama konten video online. YouTube telah menjadi pusat budaya internet dan memungkinkan individu dan perusahaan untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten video secara global.

Selain itu, YouTube telah menjadi sumber pendapatan bagi banyak pembuat konten yang sukses dan perusahaan media besar. Media sosial YouTube ini dipilih karena YouTube ini sendiri merupakan media sosial yang spesifik dalam menonjolkan konten yang berupa audio audio visual, yang dimana audio visual ini sendiri secara tidak langsung akan berpengaruh lebih besar untuk proses *branding* dibandingkan dengan media sosial lainnya, hal tersebut dikarenakan manusia akan lebih mudah mengingat melalui media yang berbasis audio visual karena menggabungkan suara dan juga gambar.

Menurut survei katadata.co.id pada awal tahun 2023, YouTube termasuk salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. YouTube berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif 2,51 miliar. Posisinya disusul oleh Whatsapp dan Instagram dengan masing-masing 2 miliar pengguna aktif.



Gambar 1.2 Media Sosial yang Terbanyak Digunakan Januari 2023

Tujuan penggunaan YouTube sangatlah beragam, mulai dari untuk kepentingan pribadi, untuk berbisnis, untuk kepentingan organisasi atau badan pemerintah, maupun untuk tujuan lainnya. Melalui YouTube seseorang dapat mencitrakan diri yang berbeda dalam setiap akun masing-masing. Hal ini menjadi peluang para pengguna YouTube untuk membangun pemerekan diri (*personal branding*) nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki.

Kata *brand* dapat diartikan sebagai merek. Istilah *brand* biasanya selalu lekat dengan suatu perusahaan, produk, maupun suatu organisasi. Namun saat ini tidak hanya sebuah produk, perusahaan, atau organisasi saja yang dapat melakukan *branding*, individu pun dapat melakukan *branding* terhadap dirinya, yang kemudian disebut dengan personal branding (Yunita 2010) . *Personal branding* adalah proses membangun dan mengelola citra atau reputasi diri seseorang sebagai merek yang unik dan berbeda dari orang lain. Ini melibatkan upaya untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan aspek-aspek tertentu dari kepribadian, keterampilan, dan pengalaman seseorang kepada orang lain, termasuk audiens potensial, atasan, kolega, atau klien potensial. Tujuan utama dari personal branding adalah untuk menciptakan kesan yang positif dan mengesankan pada orang lain, yang dapat membantu seseorang mencapai tujuan profesional dan pribadinya.

Personal branding dapat membantu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk mencari pekerjaan, membangun bisnis, membangun hubungan profesional yang kuat, dan mencapai tujuan pribadi. Ini adalah alat yang berguna untuk membedakan diri dalam dunia yang semakin kompetitif dan terkoneksi

secara digital. Semua orang yang berupaya untuk membangun karir dapat dianggap sedang berusaha membangun *brand* nya sendiri. Hal ini terjadi bila dikaitkan dengan tokoh masyarakat (*public figure*). Semua *public figure* bersaing demi mendapat dukungan masyarakat sehingga mereka berusaha agar diterima oleh masyarakat melalui citra yang diinginkan. Membicarakan personal branding berarti membahas mengenai nilai (*value*) diri kita. Dimana setiap perilaku yang diperlihatkan sehari-hari di kehidupan masyarakat pada dasarnya adalah sebuah proses yang akan menjadi *brand* bagi seseorang. Hal ini merupakan bagaimana cara seseorang membentuk persepsi orang lain tentang diri kita, apakah kehadiran kita akan membantu atau justru sebaliknya.

Personal branding adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara disengaja maupun tidak disengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Individu yang telah membangun reputasi yang baik berarti mempunyai *brand* baik yang melekat pada dirinya. Hal ini karena individu akan dinilai oleh orang lain melalui kepribadian, karakter, pengetahuan, dan keahlian yang dikuasainya, bahkan dari penampilan fisiknya. Melalui personal branding yang kuat, individu akan mempunyai nilai jual tinggi dan nilai tambah dibanding individu lainnya.

Salah satu *public figure* yang memanfaatkan media sosial untuk membranding dirinya adalah Ria Sukmawijaya, atau lebih dikenal dengan Ria SW merupakan content creator dengan kategori *food vlogger* dan *traveling* yang kini memiliki 4,24 Juta Subscribers di channel YouTubanya ini mulai aktif mengelola akun YouTube sejak tahun 2016.



Gambar 1.3 Beranda Channel YouTube Ria SW

Dilansir dari suara.com sebelum menjadi seorang *food vlogger*, Ria SW pernah bekerja sebagai freelancer di Sony Music, menjadi Freemantle Media selama 2 tahun dan pindah ke SCTV sebagai creative dan kemudian menjadi creative director. Kemudian ia memutuskan untuk bekerja di RTV sebagai senior creative dan kembali lagi bekerja ladi di Freemantle Media sebagai asisten produser. Pekerjaan terakhirnya sebelum menjadi seorang YouTuber adalah sebagai produser di MBDC. Memutuskan untuk keluar dari MBDC dan membangun *channel* sendiri, YouTube Ria mulai aktif sejak tahun 2016. Kanal Ria SW dibentuk pada tanggal 02 Agustus 2012. Pada 26 Mei 2016 mengunggah video pertamanya berjudul "Susah *Move On - Phone Call Bikin Baper #1*", sedangkan video tentang konten kuliner pertama diunggah pada 06 Agustus 2016 berjudul "Mukbang Sehat Shabu Shabu".

Dalam channel YouTube Ria SW memberikan konten dikemas secara informatif dan menghibur. Pada *channel* YouTube Ria SW, peneliti melihat bahwa Ria SW melakukan pengelolaan *channel* YouTube nya dengan cara mengunggah 1 video tiap pekan, mulai dari penjelasan tentang makanan yang ia *review* hingga tempat wisata yang ia kunjungi. Ria SW ini sendiri memiliki karakter yang begitu unik dalam setiap video yang ia unggah. Namun dibalik keunikan yang ia miliki, Ria SW sangat konsisten dengan semua konten yang ia sajikan.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membranding diri merupakan hal yang sering dilakukan oleh *public figure* saat ini. Namun seperti yang sering kita lihat, kebanyakan dari *content creator* YouTube mereka mendominasi unggahannya dengan video seperti *daily routine* yang berujung mempromosikan barang. Contoh lain *public figure* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana *personal branding* yaitu Fira Assegaf atau yang biasa dikenal Sashfir yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk usaha *clothing line* yang diberi nama Lafiye melalui akun Instagram @lafiye. Rania Yamin yang merupakan *fashion vlogger* yang membawa *trend fashion* berkebayaran teringat kembali di Indonesia, dan masih banyak lagi *public figure* yang memanfaatkan medsos sebagai sarana *personal branding* nya.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dari penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Harianti Lusi dengan judul ***“Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)”*** 2019.

Persamaan

penelitian terdahulu atau penelitian yang ditulis oleh Harianti Lusi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama mengkaji terkait bagaimana *personal branding* seseorang melalui media sosial.

Urgensi dari penelitian ini adalah dikarenakan *channel* YouTube Ria SW ini tidak hanya menggambarkan bagaimana cita rasa sebuah makanan yang ia *review* namun ia juga menjelaskan mengenai budaya dan juga sejarah dari tempat yang ia kunjungi. Dari uraian di atas peneliti merasa penting untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana *personal branding* yang dibentuk Ria SW melalui *channel* YouTube-nya. Untuk memudahkan penelitian peneliti mengambil judul skripsi “*Personal Branding* Ria SW Dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial YouTube”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *personal branding* Ria SW yang di tampilkan melalui *channel* YouTube ?
2. Bagaimana ruang *comment* video Ria SW yang menggambarkan *personal branding* melalui *channel* YouTube ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu;

- a. Untuk mengetahui *personal branding* Ria SW yang ditampilkan melalui *channel* YouTube.
- b. Untuk mengetahui ruang *comment* video Ria SW yang menggambarkan *personal branding* melalui *channel* YouTube.

2. Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang keilmuan komunikasi.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian serupa.

b) Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai *personal branding* dan berguna bagi penulis dalam menambah wawasan ataupun pemahaman mengenai *personal branding* yang efektif dalam hal ini yang dilakukan oleh Ria SW, serta dalam penyelesaian tugas akhir/ skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana komunikasi.

D. Kerangka Konseptual

1. Media Sosial

Media sosial dapat menjadi wadah untuk seseorang sebagai tempat aktualisasi diri yang akan membentuk sebuah citra atau branding sesuai dengan apa yang pengguna tersebut inginkan (Reatusari & Farida, 2019). Media sosial adalah Kumpulan sebuah saluran online berdasarkan berbagi konten untuk tujuan tertentu seperti komunitas, interaksi, dialog dan kolaborasi. Melalui media sosial, setiap orang yang memiliki akses internet dapat menyebarkan pemikiran atau idenya, materi, gambar atau videonya kepada jutaan orang secara online yang mempunyai kemungkinan untuk berinteraksi dengannya dan memberikan pendapat pada postingannya. Tujuan utama berinteraksi di media sosial ialah menciptakan hubungan pribadi hingga bisnis baru. Menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial adalah alasan media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Perkembangan media sosial sungguh pesat, bisa dilihat banyaknya anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial.

Kehadiran media sosial di kalangan masyarakat kini membuat ruang privat seorang individu menjadi ruang publik. Akses terhadap media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal tersebut terjadi karena adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, Pendidikan, dan akses pengetahuan dari

belahan bumi yang berbeda. Henry, & Pieren (2014) mengatakan bahwa penggunaan media sosial dan situs jejaring sosial kini sudah menjadi semakin umum oleh masyarakat termasuk generasi muda. Sosial media umumnya di definisikan sebagai layanan yang berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun *profile public* atau *semi-public* dan mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi dan melihat daftar koneksi melalui system (Henry, & Pieren, 2014). Saat ini begitu banyak media sosial yang ramai di kalangan masyarakat, seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, dan masih banyak lagi.

Media sosial sebagai media untuk sosialisasi dan juga berinteraksi serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan masih banyak hal yang lainnya. Hal ini membuat media sosial menjadi sangat berpengaruh di kehidupan masyarakat.

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang bisa mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *personal brand* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya. Khedher (2014) dalam *Personal Branding Phenomenon* mengungkapkan bahwa *personal branding* merupakan proses yang direncanakann di mana orang melakukan Upaya untuk memasarkan diri. Personal branding juga menjadi cara untuk membentuk citra

diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian, 2014).

Personal branding juga bisa disimpulkan sebagai Upaya untuk membentuk citra diri, menampilkan karakter, kemampuan, dan juga keunikan pada dirinya menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan yang ingin di persepsikan oleh orang lain, yang bisa menjadi tolak ukur keberhasilan dari *personal branding* adalah citra yang diberikan orang lain kepada kita sesuai apa yang kita bentuk. *Personal branding* merupakan persepsi yang dipikirkan oleh orang lain. Dengan tujuan bagaimana orang lain tersebut memiliki pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa lanjut ke *trust* atau aksi-aksi selanjutnya. *Personal branding* adalah salah satu praktik untuk memasarkan orang dan juga pekerjaan mereka sebagai merek. Hal tersebut adalah proses berkelanjutan untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi dan kesan individu, kelompok, ataupun organisasi.

Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori personal branding yang berisikan delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Yaitu ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Yaitu sebuah personal branding yang di lengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu mempromosikan seorang pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Yaitu sebuah personal branding yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sosok yang sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Yaitu *personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.

5. Ketertampilan (*The Law of Visibility*)

Yaitu *personal branding* harus data terlihat secara konsisten dan terus menerus, sampai *personal branding* seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang harus mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya setiap saat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

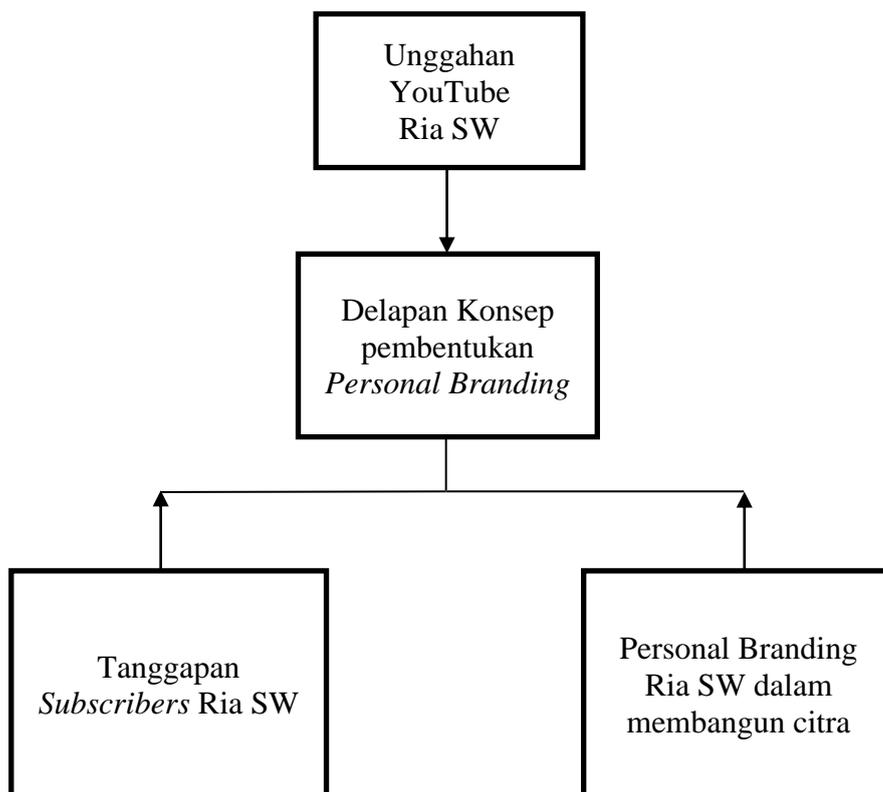
Yaitu kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Yaitu setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan , penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama maka seseorang harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat



Skema 1.1 Kerangka Konseptual Olahan Penelitian

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan pandangan terhadap konsep yang digunakan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan Batasan pengertian sebagai berikut :

- 1) Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial YouTube. YouTube telah menjadi pusat budaya internet dan memungkinkan individu dan perusahaan untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten video secara global. Selain itu, YouTube telah menjadi sumber pendapatan bagi banyak pembuat konten yang sukses dan perusahaan media besar.
- 2) *Personal branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya untuk membentuk citra diri, menampilkan karakter, kemampuan, dan juga keunikan pada *channel* YouTube Ria SW. Peter Montoya menyebutkan bahwa ada 8 konsep pembentukan *personal branding* yaitu :
 - a). Spesialisasi yang terfokus pada satu bidang yang terspesialisasi.
 - b). Kepemimpinan yang merupakan kemampuan untuk mengarahkan *subscribers* melalui video yang di unggah di akun YouTube Ria SW.
 - c). Kepribadian yang merupakan sesuatu yang menggambarkan ciri khas seseorang.
 - d). Perbedaan yang harus dikemas secara unik dan berbeda dari yang lain agar bisa memiliki *personal branding*.
 - e). Kenampakan yang merupakan salah satu strategi *personal branding* dengan melakukannya dengan penuh konsistensi.

- f). Kesatuan yang merupakan kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan sejalan dengan etika, moral, dan sikap yang telah ditentukan di awal.
 - g). Keteguhan yang berarti harus selalu teguh dalam setiap proses yang dilakukan saat membentuk *personal branding*.
 - h). Maksud Baik yang berarti *personal branding* harus diasosiasikan dengan sebuah nilai yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.
- 3) Ria SW adalah salah satu *content creator* dengan kategori *food vlogger* dan *traveling* yang kini memiliki 4,24 Juta Subscribers di channel YouTube-nya ini mulai aktif mengelola akun YouTube sejak tahun 2016.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan, yang dimulai pada bulan September 2023 hingga bulan November 2023. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah video unggahan pada *channel* YouTube Ria SW.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian yang diangkat oleh penulis bersifat sosial sehingga penulis

memilih metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk meneliti objek secara mendalam dan untuk lebih dapat memahami tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian. Jenis penelitian ialah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau fenomena yang ada di lapangan dan menyajikan data secara faktual, sistematis, dan akurat beserta berisi fakta-fakta dan fenomena yang ada di lapangan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu melalui :

1. Video

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri sumber-sumber berkaitan dengan permasalahan penelitian. Salah satunya data primer yang dalam konteks ini bersumber dari Video atau unggahan akun YouTube Ria SW. Video yang digunakan pada penelitian ini akan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada unggahan Ria SW tersebut penulis dapat melihat tema, konteks, audio visual, serta pesan yang ingin disampaikan sebagai muatan yang dapat menjadi data primer peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian.

2. Komentar

Komentar dari unggahan akun YouTube Ria SW juga menjadi data primer penulis. Kumpulan beberapa komentar dapat diakses melalui platform yang sama dengan melihat fitur komentar. Komentar yang akan dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu pengguna YouTube yang telah meng-*like* video Ria SW dan juga komentar yang memiliki makna positif. Komentar dalam penelitian ini dapat menjadi representasi dari berbagai sudut pandang dan opini yang hadir dari beragam pengguna. Beberapa muatan tersebut dianggap dapat membantu penulis tentunya untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah diajukan.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kasus kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi yang terkait penelitian. Pencarian data tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa dilakukan secara bersamaan. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber seperti video unggahan, komentar dari unggahan YouTube serta beberapa data sekunder lainnya. Dalam melihat konten Video unggahan penulis mencoba menganalisis elemen-elemen konten utama dalam video seperti tema, pesan atau narasi. Adapun beberapa faktor pendukung seperti aspek visual dari video seperti elemen desain, warna, komposisi dan tata letak. Kemudian penulis akan mengumpulkan beberapa komentar dari unggahan YouTube untuk mengidentifikasi apa yang ingin di sampaikan oleh audiens sebagai sebuah respon dari konten unggahan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Personal Branding*

Dalam artikel yang berjudul "*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*," *American Marketing Association (AMA)* mengartikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut. Fungsi utama dari *brand* adalah untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang berasal dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan. Selain itu, produk yang dijual juga memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk-produk lain di pasar (K. Y. . Putri 2020).

Dewi Haroen (2014: 8) *branding* adalah “Keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*). Yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*.” Secara ringkas, branding adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk membangun dan menciptakan sebuah brand yang unggul. Tujuan utama dari proses ini adalah agar brand tersebut dapat dikenal, diakui, dan tertanam dalam pikiran publik.

Brand atau merek merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan, mencerminkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan suatu perusahaan. Identitas merek bisa terwujud dalam

desain, logo, kata-kata, atau kalimat unik yang berfungsi sebagai elemen membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya.

Seiring berlalunya waktu, konsep merek mengalami perluasan makna. Persepsi terhadap merek kini dihubungkan dengan elemen-elemen seperti kredibilitas, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, suatu merek dapat memberikan kegunaan dan nilai yang berbeda, serta menonjol di antara banyak pilihan merek yang tersedia (Yunitasari 2013).

Branding dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk merancang dan memperbesar brand. Ini melibatkan serangkaian tindakan berkelanjutan untuk membentuk identitas produk yang terkait dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu dengan tujuan menarik dan menanamkan ke dalam benak masyarakat. *Branding* merupakan upaya berkelanjutan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga produk tersebut menjadi dikenal, diakui, dan banyak digunakan oleh publik (K. Y. . Putri 2020).

Perkembangan zaman yang pesat dan persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan atau individu untuk lebih mempertimbangkan kemajuan *brand* mereka. Dalam situasi di mana setiap waktu muncul merek-merek baru yang bersaing untuk memikat perhatian publik, akhirnya muncul metode baru dalam branding yang dikenal sebagai *personal branding*.

Personal branding membuat orang memandang pelaku *branding* secara beda dan unik, orang lain mungkin akan lupa dengan bentuk wajah seseorang, namun *personal brand* (Merek pribadi) akan selalu diingat oleh orang lain karena kekhasannya yang melekat. Konsistensi merupakan syarat utama dari *personal branding* yang sangat kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri orang tersebut.

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rangkaian, atau perpaduan dari semua itu, yang diciptakan dengan tujuan untuk melambangkan barang atau jasa yang akhirnya dapat menandai dari barang atau jasa yang lain (Rampersad, 2008:2). Adapula tujuan membangun *branding* menurut Neumeier (2003:41) diantaranya untuk menciptakan persepsi, mewujudkan kepercayaan, dan membangun cinta terhadap brand. Tanpa terciptanya merek yang kuat, pemasaran tidaklah efisien dan penjualan tidak akan berjalan sesuai rencana.

Timothy P.O'Brien juga mengatakan dalam buku yang ia tulis (*The Power of Personal Branding*) bahwa "*Personal branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut." Secara sederhana, *personal branding* adalah citra diri yang telah dikonstruksi oleh suatu *brand*, entah itu berasal dari perusahaan atau individu. Citra ini dapat menimbulkan impresi positif atau negatif terkait dengan nilai dan kualitas yang dimiliki dan dipresentasikan oleh brand tersebut.

Personal brand didasarkan terhadap nilai-nilai yang ada dalam kehidupan manusia dan sangat terkait dengan jati dirinya. Melalui personal branding, orang memiliki pandangan yang berbeda tentang individu. *Personal branding* memberikan penjelasan mengenai 3W ialah tentang *who are you, what have you done, what will you do*. Oleh sebab itu *personal branding* merupakan suatu proses untuk menyampaikan identitas diri baik karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan.

Menurut Montoya, Personal Branding dapat dianggap sebagai suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang bertujuan agar brand tersebut dapat tetap dikenang oleh masyarakat. Untuk mencapai hal ini, diperlukan suatu usaha yang dikenal dengan istilah branding, di mana berbagai atribut dan perbedaan dari brand tersebut harus diperkenalkan secara efektif. Personal branding bisa diartikan sebagai segala hal yang ada pada diri seseorang yang dijual dan menjadi ciri khas, seperti contohnya bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya dalam strategi pemasaran produk. Melalui proses personal branding, dapat terbentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki oleh individu, sehingga mendorong timbulnya pandangan positif dari masyarakat (K. Y. . Putri 2020).

Menurut Montoya terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat yaitu :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari *personal brand* adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni :

a. *Ability* (Spesialisasi Kemampuan)

Kemampuan dalam *personal branding* merujuk pada kapasitas individu untuk melaksanakan suatu tindakan atau usaha dengan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

b. *Behavior* (Spesialisasi Tingkah Laku)

Membangun identitas pribadi melibatkan aspek-aspek seperti kepribadian, gaya berbicara, keterampilan kepemimpinan, dan kemampuan mendengarkan.

c. *Lifestyle* (Spesialisasi Cara Hidup)

Gaya hidup melibatkan segala aspek dari cara hidup seseorang yang terlihat oleh masyarakat.

d. *Mission* (Spesialisasi Misi)

e. *Product* (Spesialisasi Produk)

Penekanan pada kekhususan produk menempatkan *personal brand* sebagai faktor yang membedakan dari personal brand lainnya.

f. *Profession* (Spesialisasi Profesi)

Spesialisasi yang paling umum dalam ranah profesional adalah dasar dari tindakan ini. Dalam spesialisasi ini, seseorang mengidentifikasi pasar dalam suatu profesi dan kemudian menguasainya melalui upaya *personal branding*.

g. *Service* (Spesialisasi Pelayanan)

Pelayanan yang ditawarkan pemilik *personal brand* dan yang paling memberikan bukti nyata terhadap khalayak.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand yang dilengkapi oleh sosok pemimpin yang mampu mengambil keputusan dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan memberikan panduan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand berakar pada karakteristik kepribadian, mengurangi beberapa tekanan yang terkait dengan konsep kepemimpinan, yaitu keyakinan bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang ideal, meskipun tidak harus sempurna. Ini berarti tidak hanya menyoroti kelebihan atau keunggulan, tetapi juga mengakui ketidaksempurnaan individu karena ada daya tarik dalam keaslian dan kekurangan manusia. *Personal brand* harus tetap menampilkan citra profesional, namun bukan berarti harus mengabaikan aspek kemanusiaannya.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk menciptakan personal brand yang efektif, tampilan harus unik dan berbeda dari yang lain. Keunikan ini diperlukan agar dapat memisahkan diri dari yang lainnya, dan dengan adanya perbedaan, seseorang akan lebih mudah dikenali oleh publik.

5. Ketertampilan (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus terus-menerus dan konsisten terlihat hingga mencapai tingkat ketenaran dalam personal branding. Oleh karena itu, keberadaan yang terlihat lebih penting daripada kemampuan (ability) seseorang. Untuk menjadi terlihat, individu perlu memasarkan dan mempromosikan dirinya secara aktif, serta memanfaatkan setiap peluang yang ditemui.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang ada dibalik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Seseorang yang dipersepsikan dengan cara yang positif serta diasosiasikan dengan sebuah nilai maupun ide yang diakui bermanfaat secara umum akan memberikan dampak *personal branding* yang lebih baik serta dapat bertahan lebih lama

B. Citra

1. Pengertian Citra

Citra dapat diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Soemirat dan Ardianto citra merupakan hasil dan tujuan dari program jangka panjang yang timbul dari masyarakat (Apriananta 2018).

Pentingnya citra bagi suatu lembaga atau individu terletak pada kemampuannya untuk mendapatkan dukungan positif dari masyarakat setelah citra tersebut terbentuk. Citra itu sendiri dapat terbentuk melalui proses komunikasi, dan tidak menutup kemungkinan bahwa citra suatu objek dapat berubah seiring dengan penerimaan informasi baru.

Dapat diambil kesimpulan bahwa citra adalah rangkaian informasi, pengalaman, dan penilaian yang diatur oleh manusia dalam upaya memperoleh pengetahuan yang dianggap benar.

2. Macam-macam Citra

Ada beberapa macam citra menurut Frank Jefkins , diantaranya yaitu :

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra yang dianut oleh orang internal mengenai eksternal lembaganya. Citra ini bersifat spekulasi yang sering menilai tidak tepat dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan internal dalam lembaga mengenai pandangan pihak luar.

b. Citra Terkini (*Current Image*)

Pandangan masyarakat umum terhadap suatu lembaga yang masih baru dan terpengaruh oleh informasi serta pengetahuan yang terbatas dapat dianggap sebagai kebalikan dari citra yang disebut mirror image.

c. Citra yang diharapkan (*Wished Image*)

Pihak manajemen biasanya mengharapkan citra yang lebih positif atau unggul dibandingkan dengan citra yang sedang ada.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra keseluruhan suatu lembaga, yang berasal dari berbagai aspek seperti sejarah, pencapaian, stabilitas keuangan, kualitas produk, reputasi sebagai penyedia lapangan kerja, dan elemen-elemen lainnya

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan citra yang dimiliki suatu lembaga dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Apriananta 2018).

f. Citra yang Baik dan yang Buruk

Citra tidak selalu berkaitan dengan aspek positif dari suatu merek atau apa pun yang diwakili, tetapi juga dapat mencakup aspek negatif. Kedua jenis citra ini berasal dari gambaran yang berlaku saat ini (current images), yang bisa bersifat negatif atau positif. Seharusnya citra humas harus didasarkan pada kesan yang akurat, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman yang sesuai dengan realitas

3. Karakteristik Citra

Citra tidak dapat diukur secara sistematis; hanya bisa dijelaskan. Sebenarnya, citra bersifat abstrak, dan hanya dapat dirasakan melalui penilaian yang bisa bersifat negatif atau positif (Rosady Ruslan: 2012).

Melalui citra, opini publik dapat dipengaruhi dan makna-makna berupa informasi dapat tersebar. Hal ini karena semakin baik kesan yang diakui oleh masyarakat, semakin positif juga citra lembaga tersebut. Dalam pembentukan citra, proses tersebut terlihat melalui penerimaan fisik (panca indra), yang kemudian melewati filter perhatian (attention filler) dan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau terlihat, lalu berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra (Rosady Ruslan: 2012).

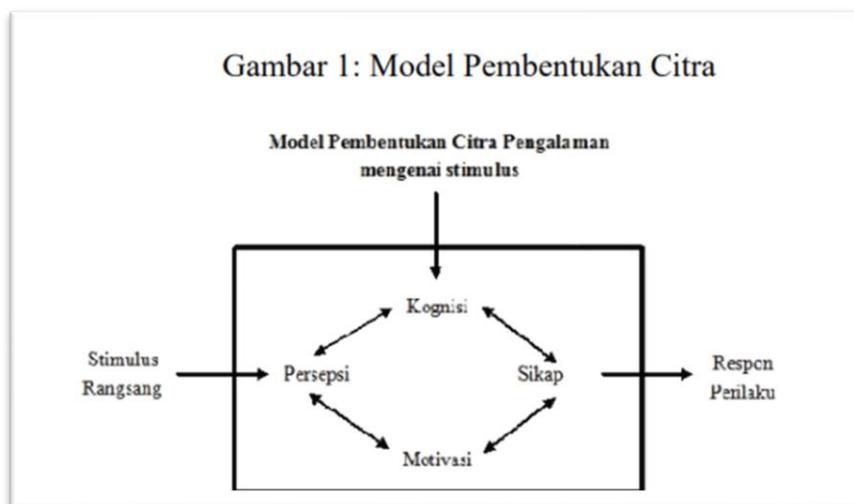
4. Pembentukan Citra

Pembentukan citra melibatkan empat elemen, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Citra muncul melalui proses fisik penerimaan, di mana

input dari panca indera melewati filter perhatian, menghasilkan pesan yang dapat dipahami, berubah menjadi persepsi, dan akhirnya membentuk citra.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai hasil pengetahuan mengenai elemen-elemen di sekitar yang melanjutkan proses pembentukan citra dengan menyediakan informasi kepada individu, memunculkan keyakinan. Dari keyakinan tersebut muncul sikap yang bisa bersifat mendukung atau menentang terhadap suatu produk atau jasa. Citra yang terbentuk, baik itu positif atau negatif, merupakan hasil dari sikap tersebut.

Proses pembentukan citra dapat diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra

(Sumber : Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*)

- a. Stimulus adalah rangsangan kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi.

- b. Persepsi dapat dijelaskan sebagai hasil pengamatan elemen lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses interpretasi. Seseorang akan memberikan makna pada stimulus berdasarkan pengalaman pribadinya terhadap stimulus tersebut. Kemampuan persepsi ini adalah yang memungkinkan kelangsungan dari proses pembentukan citra
- c. Kognisi merujuk pada keyakinan individu terhadap suatu stimulus. Keyakinan ini akan muncul ketika individu diberikan informasi yang memadai untuk mempengaruhi perkembangan pemahaman atau kognisinya.
- d. Motivasi dan sikap yang dimiliki akan mendorong respon sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi rangsang
- e. Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.
- f. Tindakan merupakan hasil atau respons dari individu sebagai organisme terhadap rangsangan yang berasal baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya.
- g. Respon adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap stimulus.

C. Komunikasi Media Baru (*New Media*)

Media baru adalah kemajuan terkini dari media massa. Berikut karakteristik media baru ini diambil dari buku "Kebijakan Media Baru di Indonesia" (Wahyuni, 2013:1).

“Karakter media baru (Pengubahan kata “*New Media*” dari bahasa Inggris oleh peneliti) yang konvergen, tidak mengenal ruang maupun waktu, dan sederet karakter kebaruan yang melingkupinya telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi pula terhadap kehidupan manusia modern, baik secara sosiologis kemasyarakatan ataupun secara individual psikologis”.

Kemunculan new media tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Internet merupakan salah satu bentuk media baru yang menawarkan beragam platform yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan penggunanya. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (new media) yang beralih sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya (Afrilia 2018).

Flew menyatakan bahwa media baru menciptakan realitas virtual. Fenomena realitas virtual ini sering muncul karena media baru memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang dan jaringan yang sangat luas, serta menampilkan identitas yang berbeda dari identitas pengguna di dunia nyata (Afrilia 2018).

Media baru seperti internet memberikan kontribusi besar bagi masyarakat modern dalam menjalin hubungan sosial dengan teman lama atau kerabat yang berada di negara lain, tanpa memandang kendala ruang dan waktu. Internet memberikan kenyamanan dengan meminimalkan pembatasan geografis dan

waktu, sehingga memberikan manfaat dan kemudahan yang signifikan bagi publik.

Namun, jika dilihat dari sudut pandang lain, dampak negatif dari media baru seperti internet adalah menyebabkan sebagian masyarakat yang kurang dapat mengendalikan dirinya. Akibatnya, ketika terlalu fokus mencari hubungan yang jauh, mereka dapat menjadi apatis dan kurang peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Tidak jarang terdengar berita tentang bencana atau kecelakaan yang disebabkan oleh kelalaian seseorang yang terlalu terpicat dengan jenis media yang baru.

Media baru memiliki sifat seperti mata pisau, di mana sedikit kesalahan dalam penggunaannya dapat membawa dampak buruk bagi penggunanya. Hermin Indah Wahyuni, dalam penelitiannya tentang media baru di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2012 (2013:1), menggambarkan bahwa “Dari aspek regulasi, kehadiran media baru (pengubahan kata “*new media*” dari bahasa Inggris oleh peneliti) yang perkembangan dan implementasinya sangat cepat di berbagai bidang memiliki kecenderungan tidak mudah dikendalikan dan diregulasi.” Terutama di Indonesia, masyarakat masih terkesan kagum dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh media baru. Kondisi ini menyebabkan kecenderungan untuk kurang memperhatikan batasan-batasan yang seharusnya dijaga untuk mencapai manfaat yang berkelanjutan dari penggunaan media baru.

McQuail menyebutkan dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Massa” bahwa karakteristik yang membedakan antara media lama dan media baru (1996 : 16-17), yakni :

“Desentralisasi – pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi: kemampuan tinggi – pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar saran lainnya. Komunikasi timbal balik (*interactivity*) (Penggunaan *italic* oleh peneliti) – penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung; kelenturan (fleksibilitas): bentuk, isi, dan penggunaan.”

Salah satu perbedaan di atas menerangkan bahwa, jika pada media lama yang memiliki kontrol dalam memilih berita yang akan disampaikan kepada audiensnya, pada media baru, semua hal tersebut tidak berlaku lagi. Hal ini karena setiap pengguna memiliki kebebasan untuk menentukan jenis berita yang ingin atau tidak ingin mereka terima. Dengan kata lain, dalam penggunaan media baru, kekuasaan berada di tangan masing-masing individu yang menggunakannya.

Teori dari media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh PierreLevy, yang mengemukakan bahwa media baru adalah sebuah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media,terdapat dua pandangan, yang pertama ialah pandangan interaksi sosial, kedua yang membedakannya menurut kedekatan dengan interaksi tatap muka (A. F. Putri 2014).

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Internet hadir sebagai media baru yang memberikan variasi dan kebebasan akses informasi tanpa terikat oleh pembatasan dan sensor. Media sosial berfungsi sebagai suatu jaringan yang menghubungkan setiap komputer di seluruh dunia dan membentuk komunitas maya yang disebut sebagai desa global.

Mendapatkan akses ke media kini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap individu. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses terhadap pengetahuan dari berbagai belahan dunia. Keanekaragaman informasi yang melimpah di internet menjadi sumber daya utama yang menarik perhatian masyarakat untuk beralih dari media massa konvensional (*old media*) ke media baru (*new media*) (Nasrullah: 2015).

Media sosial terdiri dari penggabungan dua kata, yaitu "sosial" dan "media". Istilah "media" mengingatkan pada konsep "*the medium is the message*" yang dikenalkan oleh McLuhan lebih dari setengah abad yang lalu. Konsep ini membawa kesadaran awal bahwa medium atau saluran komunikasi memiliki pengaruh dalam mengubah pola komunikasi serta bahasa dalam interaksi antar manusia.

Kata sosial dalam media sosial secara teori semestinya didekati dengan ranah sosiologi. Menurut Weber, kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial itu sendiri dalam kategori aksi sosial (*social action*) dan relasi sosial (*social relation*). (Nasrullah: 2015).

Untuk menjelaskan media sosial diawali dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly. Istilah Web 2.0 di definisikan sebagai :

“the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among the rules is this. Build applications that harness network effect to get better the more people use them... (or) harnessing collective intelligence” (O'Reilly: 2005).

Media sosial merupakan fitur berbasis situs web yang memiliki kemampuan membentuk jaringan dan memfasilitasi interaksi antarindividu dalam suatu komunitas. Melalui media sosial, berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan pengenalan dapat dilakukan dalam format visual maupun audiovisual, contohnya melalui platform-platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan sebagainya (Nasrullah: 2015).

Berikut definisi media sosial menurut para ahli (Nasrullah 2015) :

- a. Van Dijk menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, menyediakan fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai medium online yang memperkuat interaksi antar pengguna dan sekaligus sebagai wadah ikatan sosial

- b. Meike dan Young menjelaskan media sosial sebagai hasil perpaduan antara komunikasi personal, yang mengacu pada saling berbagi informasi antar individu (berbagi satu lawan satu), dan media publik yang memungkinkan berbagi informasi kepada siapa pun tanpa terbatas pada individu tertentu.
- c. Boyd mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk bersatu, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa situasi, berkolaborasi atau bermain bersama. Media sosial memiliki keunggulan pada konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*), yang dibuat oleh pengguna dan bukan oleh editor seperti pada media massa tradisional.

Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial (medsos) adalah platform yang memungkinkan penggunanya untuk terlibat dalam kegiatan sosial melalui jaringan internet tanpa terikat oleh batasan jarak, ruang, dan waktu.

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran krusial dalam kehidupan masyarakat, dan perannya ini tidak dapat dilepaskan dari pertukaran informasi yang saling dilakukan, memberikan makna, dan pada akhirnya memberikan berbagai fungsi bagi para penggunanya, di antaranya :

- a. Menyampaikan informasi mengenai kejadian dan situasi di masyarakat, mencerminkan hubungan kekuasaan, dan memfasilitasi inovasi, adaptasi, serta kemajuan.
- b. Menyediakan informasi yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, melakukan sosialisasi, serta membentuk konsensus.
- c. Memberikan informasi tentang hal yang berkelanjutan, termasuk upaya peningkatan dan pelestarian nilai-nilai, mengekspresikan budaya dominan, dan mengakui keberagaman budaya.
- d. Menyajikan hiburan untuk mengurangi ketegangan sosial, mengalihkan perhatian, dan memberikan saran relaksasi.
- e. Mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan pekerjaan dan agama (Mc Quail, 2011).

3. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah menyatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media lain, salah satunya adalah pendekatan media sosial yang berasal dari pemahaman tentang bagaimana media tersebut difungsikan sebagai sarana sosial di dunia maya. Berikut karakteristik medsos (Nasrullah 2015):

a. Jaringan (Network)

Sifat media sosial adalah membentuk hubungan antar pengguna,

tanpa memperdulikan apakah mereka saling kenal atau tidak dalam kehidupan nyata. Meskipun demikian, kehadiran media sosial memberikan wadah bagi pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknologi.

b. Informasi

Pada media sosial, informasi menjadi barang dagangan yang dikonsumsi oleh pengguna. Barang dagangan ini dihasilkan dan didistribusikan oleh para pengguna sendiri. Melalui kegiatan ini, pengguna dan pengguna lainnya membentuk suatu jaringan yang akhirnya, dengan sadar atau tanpa disadari, membentuk institusi masyarakat yang terhubung melalui jaringan (network society).

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi suatu atribut yang menandakan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sebagai ilustrasi, pada platform seperti Facebook, setiap informasi yang diunggah tidak akan menghilang begitu saja saat berganti hari, bulan, bahkan tahun.

d. Interaksi

Media sosial membentuk koneksi di antara pengguna, tidak hanya untuk memperluas lingkup pertemanan atau jumlah pengikut (follower), tetapi juga memerlukan pembangunan interaksi antar

pengguna. Setidaknya, interaksi ini mencakup memberikan "like" atau memberikan komentar pada unggahan.

e. Simulasi

Media sosial memiliki sifat sebagai medium bagi keberlangsungan masyarakat di dunia virtual. Medsos menampilkan keunikan dan pola yang dalam banyak kasus tidak dapat ditemui dalam konteks masyarakat nyata.

f. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Di medsos konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Beda halnya dengan media lama dimana khalayaknya sebatas menjadi objek yang pasif dalam distribusi pesan.

Berikut contoh-contoh aplikasi media sosial yang sering digunakan di Indonesia :

Tabel 1 Contoh-contoh Aplikasi Media Sosial

No.	Media Sosial	Pengertian
1.	Twitter	Suatu layanan social networking yang termasuk dalam kategori microblogging.

2.	YouTube	YouTube diluncurkan pada bulan Mei 2005, youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video.
3.	Facebook	Salah satu jejaring sosial yang populer di dunia. Digunakan dari berbagai kalangan dan umur.
4.	WhatsApp	Layanan alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara.
5.	Instagram	Layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di media sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya.

E. YouTube

Kualitas YouTube, yang didirikan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Dan Jawed Karim, merupakan sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Awalnya, pendiri-pendiri tersebut merupakan karyawan pertama dari PayPal. Saat ini, YouTube adalah salah satu anak perusahaan yang dimiliki oleh Google Inc. Layanan ini memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah video dan memungkinkan akses gratis oleh pengguna di seluruh dunia. Pengguna yang tidak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna yang terdaftar memiliki kemampuan untuk mengunggah video tanpa batasan jumlahnya (Faiqah 2016).

Pada YouTube, pengguna dapat membuat kanal pribadi untuk mengunggah video mereka sendiri. Mereka juga dapat menonton video dari kanal lain, berinteraksi dengan pembuat konten melalui komentar, suka, dan berlangganan saluran. Platform ini mendukung berbagai format video dan kualitas, dan pengguna dapat mengaksesnya secara global secara gratis.

Salah satu fitur penting dari YouTube adalah kemampuan untuk memonetisasi konten. Pembuat konten yang memenuhi syarat dapat memasang iklan pada video mereka dan memperoleh pendapatan dari program mitra YouTube.

YouTube telah memiliki dampak besar pada dunia hiburan dan media, membuka pintu bagi pembuat konten independen dan mengubah cara orang mengonsumsi konten video.

YouTube memiliki karakteristik yang menarik bagi banyak pengunjung, antara lain:

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.
- b. Sistem pengamanan yang semakin akurat.
- c. Sistem offline memungkinkan pengguna untuk menonton video tanpa koneksi internet, namun video harus diunduh terlebih dahulu (Faiqah 2016).

Dari sumber yang sama, YouTube menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat, termasuk:

- a. Layanan gratis untuk menikmati dan mengakses berbagai video yang ada di platform ini.
- b. Kemampuan untuk mengunduh dan mengunggah video.
- c. Akses dan berbagi informasi, seperti tutorial memasak.
- d. Streaming video.
- e. Memperkenalkan dan memasarkan produk.

YouTube memiliki berbagai fungsi yang mencakup:

a. Mengunggah dan Menonton Video

Pengguna dapat mengunggah video mereka sendiri ke platform dan menonton video dari berbagai kategori yang ada.

b. Berbagi Konten

YouTube memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan mudah melalui tautan atau dengan menyematkan video di situs web atau platform media sosial lainnya.

c. Interaksi Pengguna

Pengguna dapat berinteraksi dengan pembuat konten melalui komentar, suka, dan berlangganan saluran. Hal ini memungkinkan komunikasi dua arah antara pembuat konten dan pemirsa.

d. Membuat dan Mengelola Kanal

Pengguna dapat membuat kanal YouTube pribadi untuk mengorganisir dan mengelola video mereka. Hal ini memungkinkan pembuat konten untuk membangun basis penggemar dan melibatkan komunitas.

e. Monetisasi Konten

Bagi pembuat konten yang memenuhi syarat, YouTube menyediakan program mitra yang memungkinkan mereka memonetisasi konten mereka melalui iklan, langganan saluran, dan fitur lainnya.

f. Edukasi dan Pembelajaran

YouTube digunakan sebagai sumber daya pendidikan dengan adanya tutorial, pelajaran, dan materi pendidikan lainnya yang dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia.

g. Hiburan

Sebagai platform hiburan utama, YouTube menyajikan berbagai konten hiburan, termasuk video musik, film pendek, komedi, dan lainnya.

h. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Banyak perusahaan menggunakan YouTube untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui iklan, ulasan produk, atau konten promosi lainnya.

i. Pendukung Karir

YouTube telah menjadi tempat bagi banyak orang untuk membangun karir sebagai pembuat konten, musisi, selebriti online, dan berbagai profesi lainnya.

Fungsi-fungsi ini menjadikan YouTube sebagai platform serbaguna yang memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, mulai dari hiburan hingga pendidikan dan pemasaran.