

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan produk teknologi yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi dengan cara *face to face communication* maka sekarang masyarakat berinteraksi bisa melalui didunia maya atau media sosial *online*. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi sosial.¹

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dalam kehidupan sehari-hari. Banyak media yang bisa kita gunakan untuk berkomunikasi. Bisa berkomunikasi secara langsung maupaun tidak langsung dengan orang lain, baik menerima informasi maupun memberikan informasi.² Dengan kecanggihan teknologi, media baru hadir untuk mempermudah mencari informasi yang diperlukan masa sekarang. Salah satu media baru yang digemari saat ini yaitu *youtube* salah satu komunikasi berbentuk *online*. *Youtube* merupakan media untuk berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunduh secara daring dengan menggunakan *website browser*. Dengan berkembangnya teknologi menjadikan *youtube* komunitas terbesar di Indonesia dengan bermacam pilihan video yang

¹ Alyusi Shiefti Dyah, *Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2016), hlm. 1.

² Muhammad Shobri, Emigawaty, dkk. *Pengantar Teknologi Informasi (Konsep dan Teori)*, (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI, 2017), hlm. 1.

tersedia saat ini.³ Seperti, sebelum adanya *youtube* aktris atau aktor untuk tampil dilayar kaca (televisi) dan ingin dikenal oleh masyarakat harus melalui televisi. Dengan kehadiran *youtube* dapat menghasilkan uang bahkan penghasilan sebagai *content creator* melebihi hasil tampil dilayar televisi. Hal ini, membuat aktris maupun seseorang ingin melakukan *personal branding* melalui *youtube* tanpa harus mengeluarkan pajak, memotong gaji mereka dan tanpa kesulitan membawa kru kemana-mana. Ditambah adanya kelebihan dari *youtube* yang membantu seseorang ingin menciptakan *personal branding*. Seperti, adanya fitur-fitur yang dimiliki *youtube* maka seseorang bisa membuat *personal branding* melalui *personal branding* akan meningkatkan nilai jual tersendiri.

Menurut Timothy P. O'Brien *personal branding* adalah seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.⁴ Maka dari itu, untuk terwujudnya *personal branding* diperlukan media untuk menyampaikan sebuah pesan sebagai saluran informasi dan tetap memegang teguh dengan nilai-nilai yang dimiliki karena *personal branding* di media sosial saat ini sangat penting bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas perusahaannya. Dengan memanfaatkan media sosial bisa untuk menjual merek diri, mereka akan dikenal masyarakat dari keterampilan yang dimiliki. Di era digital saat ini, *personal branding* sudah menjadi hal yang biasa dilakukan seseorang *content creator, youtuber, mega influencer, pengusaha, aktris*

³ Damaya, *Super Student Preneur*. (Yogyakarta: Laksana, 2018), hlm. 20

⁴ Dewi Haroen, *Personal Branding* (Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Dunia Politik), (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 13

dan sebagainya. Karena *personal branding* sudah ada sejak dahulu, akan tetapi di era digital saat ini tahapan *personal branding* menjadi begitu umum dilakukan melalui internet.

Dalam dunia usaha atau bisnis media *youtube* dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, mendatangkan trafik *website* untuk mempresentasikan produk.⁵ Dengan begitu, mereka akan dikenal oleh masyarakat dan bisa menciptakan *personal branding*. Akan tetapi, tidak semua orang memanfaatkan media *youtube* untuk menciptakan *personal branding*, ada yang sebagai *content creator*, *youtuber* atau hanya membuat video hiburan dan edukasi saja.

Youtube telah muncul sebagai media terdepan bagi para pembuat konten untuk menampilkan bakat mereka, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas pengikut setia. Salah satu *youtuber* tersebut adalah Rey Utami, *youtuber* populer tanah air. Rey Utami memiliki jutaan penayangan dan pelanggan melalui salurannya @reybenentertainment. Dengan kontennya yang menarik dan kepribadiannya yang karismatik, Rey Utami berhasil membangun *personal branding* yang disukai masyarakat, terutama dengan videonya yang bertema Waktunya Jajan yang menarik perhatian dan diskusi luas. Melalui analisis semiotika Roland Barthes video ini, penelitian ingin mengkaji bagaimana Rey Utami membangun dan mengkomunikasikan *personal branding* nya, serta bagaimana khalayak menafsirkan dan merespons pesan-pesan tersebut.

⁵ Jefferly Helianthushonfri, *Youtube Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 15, 18, 19

Berikut daftar tabel I.1 aktris terkaya di Indonesia pada tahun 2024 dan memiliki *subscriber* terbanyak:

No	Youtuber	Jumlah Subscriber	Tahun Pertama Memiliki Youtube
1.	Rey Utami	2, 33 Juta	2016
2.	Agnez Monika	1,38 Juta	2010
3.	Raffi Ahmad	26,2 Juta	2015
4.	Deddy Corbuzier	23,3 Juta	2009
5.	Ayu Tin Ting	3,01 Juta	2019

Sumber: *Liputan6.Com*, <https://www.liputan6.com/hot/read/5617139/5-artis-terkaya-di-indonesia-tahun-2024-rey-utami-di-posisi-pertama-lagi>

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa Rey Utami merupakan artis terkaya di Indonesia urutan pertama pada tahun 2024. Meskipun Rey Utami memiliki *subscriber* sedikit diantara tiga *youtuber* diatas yakni Raffi Ahmad, Deddy Corbuzier dan Ayu Tin Ting akan tetapi, Rey Utami memiliki *track record* yang sangat kontroversi dalam video *channel youtube* @ReybenEntertainment dibandingkan dengan *content creator* lainnya yang membuat keunikan tersendiri dari kontennya. Salah satu berita Rey Utami yang sempat viral di media yakni pemberitaan tanah air saat menjadi calon istri Pablo Benua, Rey Utami mengundang perhatian publik dengan kabar bahwa dirinya yang langsung menikah setelah tujuh

hari bertemu Pablo Benua via aplikasi Tinder.⁶ Selain itu, berita Kasus Ikan Asin, Rey Utami dipenjara bersama Pablo Benua yang menghina Fairuz A Rafiq mantan istri Galih Ginanjar yang diterbitkan oleh tribun trends.com dalam video *youtube* milik Pablo Benua dan Rey Utami. Diketahui bahwa empat tahun berlalu setelah Rey Utami dipenjara karena Kasus Ikan Asin, saat ini Rey Utami menjadi artis terkaya di Indonesia tahun 2024. Bahkan kekayaannya mengalahkan Raffi Ahmad yang selama ini dikenal sebagai sultan andara.⁷ Maka Rey Utami sebagai artis terkaya di Indonesia merupakan hasil survei Cydem International Research, dari konten tersebut yang membedakan Rey Utami dengan *content creator* lainnya.

Salah satu seseorang yang berhasil membangun *personal branding* melalui *youtube* adalah Rey Utami. Dia merupakan salah satu pembawa acara dan penyanyi di industri entertainment tanah air yang dikenal sebagai pembawa acara olahraga terutama sepak bola di beberapa televisi nasional Indonesia. Selain itu, Rey utami aktif menggunakan berbagai media sosialnya seperti *youtube* dan Instagram. Pada akun *youtube* @ReybenEntertainment sudah mencapai 2,26 juta *subscriber* yang menunjukkan bahwa Rey Utami termasuk kedalam konten kreator. Melihat *subscriber* yang dimiliki Rey Utami setiap bulannya banyak pengikut hingga 2,26

⁶ Kurnia Sari Aziza, "Rey Utami, Tersangka Video Ikan Asin Pernah Mengaku Nikahi Pablo Karena Harta", (Berita Kompas.com *(online)*) <https://entertainment.kompas.com/read/2019/07/12/180521510/reu-utami-tersangka-video-ikan-asin-pernah-mengaku-nikahi-pablo-karena?page=all>, diakses tanggal 25 Juni 2024

⁷ Suli Hanna, "Ingat Kasus Ikan Asin? Rey Utami Dulu Dipenjara, Kini Jadi Artis Terkaya, Raffi Ahmad Lewat", (Berita Online Tribun Trends.com *(online)*) <https://trends.tribunnews.com/2023/07/07/ingat-kasus-ikan-asin-rey-utami-dulu-dipenjara-kini-jadi-artis-terkaya-raffi-ahmad-lewat>, diakses tanggal 25 Juni 2024

juta *subscriber* Rey Utami memungkinkan membangun *personal branding* yang baik kepada audiensnya.

Peneliti melihat bahwa Rey Utami memiliki hal yang menarik dalam segi editing video, konten yang dibuat Rey Utami bersama timnya berhasil menarik audiens karena kontennya di *youtube* sangat kontroversi. Alasan peneliti mengambil penelitian ini selain rekam jejaknya yang naik turun dalam dunia entertainment karena konten motivasi yang berjudul “waktunya jajan” dengan membagikan rezeki kepada orang yang membutuhkan. Rey Utami memberikan uang tidak sedikit bahkan jajan dipinggiran jalan mampu menghabiskan hingga ratusan juta. Peneliti sudah melihat beberapa perbandingan *youtuber* lainnya, ternyata mereka belum bisa memanfaatkan media sosial *youtube* untuk membangun *personal branding*. Oleh karena itu, untuk menarik audiens Rey Utami memanfaatkan *youtube* untuk membangun *Personal Branding* agar dapat mempertahankan para pengikutnya ditengah *trend* saat ini.

Personal branding sangat diperlukan mengacu pada cara seseorang membangun citra, reputasi dan identitas merek sendiri sebagai merek yang unik. Konten Rey Utami yang berisi konten podcast yang sangat kontroversi selain kasus ikan asin, video-videonya dibanjiri berbagai cacian dari warganet. Selain konten podcast dewasa Rey Utami juga membuat konten bagi-bagi rezeki kepada orang yang membutuhkan dengan tema waktunya jajan yang disetiap konten memiliki ciri khas tersendiri disetiap unggahnya dan dikemas dengan semenarik mungkin sehingga menambah daya tarik lebih dari masyarakat. Dalam konten video *youtube* waktunya jajan Rey Utami tidak sedikit membagikan uangnya hingga ratusan juta

setiap pedagang yang ia temui. Penelitian tentang *personal branding* bukan pertama kali dilakukan hanya saja sedikit penelitian mengangkat masalah tentang *personal branding* terfokus pada bagaimana analisis semiotika Roland Barthes dalam video *youtube channel @ReybenEntertainment* terhadap *personal branding* Rey Utami, maka menjadi suatu hal yang menarik untuk ditelaah.

Adapun *youtube* memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan media lainnya seperti instagram, facebook dan twitter karena *youtube* memiliki berbagai program yang digunakan untuk meningkatkan audiens yang lebih dalam dan kuat.⁸ Maka bisa dilihat melalui program tersebut seperti *youtube Patnership* program, *youtube creator awards*, *youtube creator academy*, *youtube Space* dan *Youtube fanfest*. Dengan banyak pilihan program akan memudahkan *content creator* untuk membuat video sesuai kebutuhan yang dipilih. Diketahui bahwa 92% pengguna internet di Indonesia yaitu platform *youtube* sebagai tujuan utamanya untuk mencari konten video.⁹ Oleh karena itu, *Youtube* menjadi media sosial yang paling aktif penggunaannya di Indonesia. Menurut databoks kata data bahwa *youtube* menempati peringkat ke-empat mencapai 139 juta pengguna atau separuh dari penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial *youtube*. Dikutip dari data boks kata data statistik sepuluh negara jumlah pengguna *youtube* di Indonesia pada bulan Januari 2023.¹⁰ Selain itu, media sosial yang paling banyak digunakan kedua

⁸ Syafrida N. Febriyanti, *Anak Muda, Youtube dan Digital Labour (Kajian Audiens di Era Post-Televisi)*, (Jakarta: PRENADA, 2023), hlm. 24

⁹ Widya Nur Bhakti Pertiwi, dkk “Membangun Personal Branding Melalui Youtube”, *Jurnal Lugas*, Vol. 4, No. 2 (2020), hlm. 62 (*online*) <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/1220>, diakses tanggal 24 Oktober 2023

¹⁰ Cindy Mutia Annur, “Pengguna Youtube di Indonesia Peringkat keempat Terbanyak di Dunia Pada Awal 2023”, (*online*) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna->

adalah *youtube*.¹¹ Karena *youtube* digunakan oleh masyarakat Indonesia 8,8% pengguna wanita dan 11,9% pengguna pria antara berusia 25 dan 34 tahun.¹² *Youtube* menjadi media yang sangat populer di Indonesia dari semua profesi dan pengguna *youtube* mengkonsumsi dari 1 miliar jam video setiap hari dalam riset Google, diperkirakan pengguna rata-rata bertahan sekitar 19 menit 39 detik dan 500 jam upload video *youtube* setiap menitnya. Hal ini menjadikan *youtube* sangat populer.¹³

Youtube juga memiliki peran yang sangat besar baik dalam dunia pendidikan, edukasi, hiburan, *live streaming* maupun membangun *personal branding* atau citra diri seseorang kepada khalayak. Dengan memanfaatkan *platform youtube* seseorang bisa memberikan nilai positif dalam diri kepada masyarakat agar bisa dikenal lebih luas oleh khalayak, dan dapat memberikan kemudahan untuk mengakses *youtube* dengan membangun *personal branding*, dengan gaya yang berbeda dan unik. *Personal branding* tidak hanya untuk selebriti, selebgram dan pemilik usaha tetapi untuk siapapun, bagaimana kita bisa memasarkan diri kepada orang lain secara sistematis. Oleh karena itu, sebagai *brand* perlu adanya strategi sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat seperti yang diharapkan.

youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023, diakses tanggal 10 Juni 2023

¹¹ Nada Naurah, "Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya" (*online*) <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>, diakses tanggal 10 Juni 2023

¹² "Essential Youtube Stats - Data Reportal – Global Digital Insights", (*online*) https://datareportal-com.translate.goog/essential-youtube-stats/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc, diakses tanggal 10 Juni 2023.

¹³ "Statistik Pengguna Youtube 2023", (*online*) https://www-globalmediainsight-com.translate.goog/blog/youtube-users-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc#userstat, di akses tanggal 21 Oktober 2023

Alasan peneliti menggunakan media sosial *youtube* adalah *pertama*, sumber data yang kaya karena *youtube* adalah *platform* yang sangat populer dengan jutaan pengguna di Indonesia dengan video yang diunggah oleh *content creator* dari berbagai latar belakang dan topik. *Kedua*, akses ke audiens sangat luas dengan menggunakan media *youtube* peneliti dapat mencapai audiens yang luas dan beragam untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas untuk penelitian ini. *Ketiga*, selain itu *youtube* menyediakan format video seperti komunikasi visual dan audio yang bisa dimanfaatkan peneliti untuk melakukan penelitian. Agar mudah memahami konteks yang lebih luas seperti bahasa tubuh, intonasi dan visual yang tidak bisa ditangkap oleh teks biasa.

Tujuan *personal branding* adalah agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat, menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain, menciptakan citra yang diinginkan kandidat.¹⁴ *Personal branding* yang efektif membutuhkan komunikasi yang jelas, baik dari interaksi langsung maupun melalui media sosial. Maka, dengan adanya media sosial *youtube* sangat penting untuk membangun *personal branding* di era digital saat ini, karena memungkinkan memanfaatkan berbagai platform *online* untuk membangun merek mereka dan menjangkau audiens yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak.¹⁵ Secara keseluruhan *personal branding* dengan komunikasi sangat berkaitan dengan

¹⁴ Silih Agung Wasesa, *Political Branding dan Publik Relations*, (Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 282.

¹⁵ Rafiuddin, dkk, "Pelatihan *Personal Branding* dan Meningkatkan *Digital Literacy* Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No. 1 (2022), hlm. 2 (*online*)
<https://www.semanticscholar.org/paper/d3a413d4d96cbb875ac82d9498cc9083dc9202f5>, diakses tanggal 12 Juni 2023

melakukan komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun dan mempertahankan *personal branding* yang kuat. Karena *personal branding* yang kuat akan membangun citra, reputasi pribadi dan membutuhkan pengembangan nilai, kepribadian, keterampilan dan pengetahuan yang membuat individu unik dan menonjol di mata orang lain. Dalam bidang komunikasi mempelajari teori, prinsip dan praktik komunikasi antara individu, kelompok, organisasi dan masyarakat atau sebagai manajemen kesan dan mencangkup cara orang lain memandang kita melalui komunikasi verbal dan non verbal.

Hal yang mendasar dalam *personal branding* yang kuat menurut McNally & Speak dalam Haroen diantaranya *pertama*, *personal branding* yang kuat sangat spesifik atau khas melalui kualitas pribadi, keahlian atau tampilan fisik akan berbeda dengan yang lain. *kedua*, relevansi *personal branding* yang kuat sesuatu yang akan dianggap penting oleh khalayak atau masyarakat dan memiliki relevansi karakter dari seseorang tersebut. *Ketiga*, konsistensi dalam membangun *personal branding* upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk dengan *brand equity* (keunggulan merek).¹⁶

Seorang konten kreator tidak melakukan *personal branding* dalam dunia profesinya akan mengalami kegagalan. Karena ruang geraknya akan semakin sempit atau bisa dikatakan orang yang pesimis tidak bisa berkembang karena takut dengan kegagalan. Seseorang yang seperti itu selalu takut setiap hari, jangankan melakukan sesuatu, untuk memutuskan sesuatu tidak berani. Maka, hal

¹⁶ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 14

seperti itu sangat membahayakan karir mereka, mereka takut bahwa apa yang mereka lakukan akan merugikan diri mereka sendiri. Hal semacam ini, tidak berlaku untuk orang yang optimis. Karena apapun yang terjadi, mereka maju terus untuk membangun *personal branding* yang mereka bentuk cukup kuat dan mereka yakin bisa membuat orang lain tertarik padanya. Dengan keyakinan mereka bahwa optimis menjadi kunci untuk membuka gerbang kesuksesan.¹⁷ Dengan menciptakan *personal branding* yang baik seseorang bisa menyampaikan pesan komunikasi mereka kepada masyarakat. Maka bisa diterima oleh masyarakat bahwa seseorang yang melakukan *personal branding* hanya ingin dikenal oleh masyarakat berbeda dengan yang lain.

Maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena dengan membangun *personal branding* membantu seseorang memahami kekuatan, keterampilan dan nilai-nilai yang unik yang dimiliki seseorang. Untuk memperkuat citra diri, bagaimana kita agar bisa dikenal oleh masyarakat dengan mempresentasikan dirinya kepada khalayak melalui media sosial. Dengan memahami dan mengelola citra diri yang baik, seseorang dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik perhatian yang positif bagi penggemarnya. Hal ini, akan dibedah menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang mengkaji tentang tanda-tanda yang disebut penanda dan petanda karena, semiotika merupakan ilmu yang membahas mengenai pemaknaan dari sebuah tanda, memahami simbol, citra dan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan makna yang lebih dalam.

¹⁷ Ipinu R. Nugroho, *Grow Your Personal Branding ...*, hlm. 130

Seperti video Rey Utami dalam channel *youtube* nya, peneliti menganalisa satu video *youtube* yang berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali di posting pada tanggal 14 September 2023 sudah mencapai 385 ribu penayangan dan 11 ribu yang menyukai postingan tersebut. Video tersebut sudah ditonton sebanyak 385 ribu penonton dari pada video lainnya. Dimana dalam video tersebut ada seorang bapak-bapak yang sedang jualan gulali bersama anak laki-lakinya. Setiap sore sampai malam bapak si penjual gulali jualan dipinggir jalan dengan ditemanin anak laki-lakinya. setelah sepulang sekolah anak laki-laki tersebut membantu ayahnya berdagang jualan gulali, meskipun dirinya masih kecil tetapi ia memiliki rasa tanggung jawab dan mandiri. Ditengah malam Rey Utami harus mencari pedagang gulali untuk si aron, dan bertemulah bapak pedagang gulali bersama anaknya. Pertemuan inilah membuat Rey Utami empati dan bangga melihat anak seusia Syahril sudah bekerja untuk membantu orang tuanya. Meskipun Rey Utami tidak membeli semua dagangan bapak si tukang penjual gulali tetapi ia membeli satu gulali dengan seharga satu juta. Rey Utami membeli sepuluh gulali dari dagangan bapak si tukang penjual gulali untuk membantu kebutuhan mereka.

Peneliti melihat dari video yang berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali memiliki makna dan pesan tersirat. Alasan peneliti mengambil video bagi-bagi rezeki yang bertema waktunya jajan karena belum ada penelitian lain yang mengangkat video bagi-bagi rezeki, agar penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya. Selain itu peneliti ingin mengetahui tentang nilai-nilai *personal branding* dalam konten bagi-bagi rezeki yang akan dibedah dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, diketahui bahwa kebanyakan

peneliti mengangkat tema perfilman, novel, lagu dan sebagainya. Maka, penelitian ini akan membedakan penelitian lainnya dengan objek yang berbeda.

Dalam pandangan analisis semiotika dan *personal branding* alasan peneliti mengambil video waktunya jajan karena konten bagi-bagi rezeki sangat relevan diantaranya pertama dalam segi simbolis dan makna yang bisa dianalisis dalam kerangka semiotika seperti tindakan kepedulian sosial, kedermawaan dan kemurahan hati. Kedua, narasi *personal* dalam *personal branding*, konten bagi-bagi rezeki membantu membentuk *personal branding* seseorang dilihat sebagai individu yang peduli terhadap komunitasnya dan akan memperkuat citra positif seseorang dimata publik. Ketiga, relevansi sosial dan budaya, konten bagi-bagi rezeki memiliki konotasi sosial dan budaya yang mendalam di masyarakat termasuk Indonesia. Keempat, dalam era media sosial saat ini autensitas sangat penting, konten bagi-bagi rezeki sering kali dilihat sebagai tindakan yang tulus, bukan hanya upaya pemasaran tetapi membantu membangun *personal branding* yang kuat dan dapat dipercaya. Kelima dalam segi emosional dan psikologis, konten bagi-bagi rezeki sering memicu respon emosional yang kuat dari audiens, maka elemen ini sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap seseorang.

Dengan keunikan konten Rey Utami peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul pada *personal branding* Rey Utami dalam video waktunya jajan (analisis semiotika Roland Barthes melalui *channel youtube @reybenentertainment*). Tidak semua orang memiliki *Personal Branding* yang kuat, tapi Rey Utami dengan akun *youtube channel @ReybenEntertainment* salah satu presenter olahraga sepak bola di beberapa televisi nasional Indonesia dan juga

sebagai konten kreator *youtube* memiliki *personal branding* yang kuat. Selain itu artis terkaya di Indonesia yang kekayaannya mengalahkan Raffi Ahmad, Ayu Ting Ting, deddy Corbuzier dan Agnez Monica, dengan bisnis kulinernya seperti usaha properti, presenter, bisnis kecantikan, influencer, bisnis fashion yang mampu membangun *personal branding* melalui *youtube*. Rey Utami menggunakan *youtube* untuk sebagai sarana penyampaian ekspresi dirinya dalam bentuk konten video berbagi rezeki kepada orang yang membutuhkan.

Dari uraian diatas peneliti merasa penting untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana analisis semiotika Roland Barthes dalam video *youtube channel channel* Reyben Entertainment terhadap *personal branding* Rey Utami. Maka peneliti mengambil judul “*personal branding* Rey Utami dalam video waktunya jajan (analisis semiotika Roland Barthes melalui *channel youtube @reybenentertainment*)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bagaimana Penanda (*Signifier*), Petanda (*Signified*), Denotatif, Konotatif dan Mitos Dalam Channel @ReybenEntertainment Yang Berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali
2. Bagaimana Hasil Penelitian Makna Mitos “Analisis Semiotika Roland Barthes dalam *Channel Youtube @ReybenEntertainment* Yang Berjudul “Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali
3. Bagaimana Pembahasan Denotasi, Konotasi, Mitos dan *Personal Branding* dalam *Channel Youtube @ReybenEntertainment* Yang Berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Penanda (*Signifier*), Petanda (*Signified*), Denotatif, Konotatif dan Mitos Dalam Channel @ReybenEntertainment Yang Berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali
2. Untuk mengetahui Hasil Penelitian Makna Mitos “Analisis Semiotika Roland Barthes dalam *Channel Youtube* @ReybenEntertainment Yang Berjudul “Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali
3. Untuk Mengetahui Pembahasan Denotasi, Konotasi, Mitos dan *Personal Branding* dalam *Channel Youtube* @ReybenEntertainment Yang Berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali

1. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini agar dapat memberikan pengetahuan serta kontribusi bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sebagai pisau untuk membedah sebuah video atau film dengan menggunakan teori *personal branding* untuk penelitian yang akan mereka kaji nantinya. Justifikasi atau pembenaran ini dapat memperkuat teori atau model *personal branding* terutama keefektifan dalam mengembangkan keilmuannya tentang *personal branding* bagi mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dengan adanya penelitian ini harapannya bisa memberikan pengetahuan kepada masyarakat atau khalayak siapa saja yang ingin mengetahui

tentang *personal branding*. Dan dapat menjadi evaluasi dan masukan bagi @ReybenEntertainment dalam memanfaatkan *youtube* sebagai media membentuk *personal branding*.

- b. Penelitian ini berkaitan dengan media sosial *youtube* diharapkan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam nantinya dapat menggunakan media sosial atau *platform* yang berbeda.

2. Telaah Pustaka

Penelitian menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) dengan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian tentang *Personal Branding* di media sosial sudah ada dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akan tetapi, penelitian yang serupa belum ada dilakukan. Maka, sebelum peneliti akan melakukan penelitian, peneliti membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang mana pada teori-teori yang digunakan, platform digital, subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Peneliti sudah mempelajari penelitian yang ada sebelumnya dengan beberapa penelitian yang memiliki kemiripan dan perbedaan dari metode penelitian maupun teori-teori yang digunakan, platform digital dengan penelitiannya yang sedang diteliti saat ini.

Pertama, yaitu diambil dari karya Rizqiyyah Ummi Ramadhan dan Abraham Zakky Zulhazmi yang berjudul "*Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube*". Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam menganalisa adegan dan dialog yaitu tahap signifikasi denotasi dan konotasi. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif, pengumpulan data secara observasi

dan dokumentasi dari lima video yang terdapat di *channel youtube* Arif Muhammad. Dan di analisis menggunakan delapan konsep personal branding menurut Peter Montoya. Kesimpulan penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa *personal branding* Arif Muhammad melalui lima video di akun Youtubenanya, ditemukan 7 konsep personal branding Peter Montoya dan Hukum yang menjadi kekuatan *personal branding* Arif Muhammad adalah hukum spesialisasi dan hukum keteguhan, karena Arif mampu menunjukkan *spesialisasinya* sebagai *content creator* multi peran secara totalitas dan keteguhannya terlihat dari Arif dalam mengelola dan mengembangkan *channel Youtube* nya secara konsisten. Citradiri yang dibawakan Arif Muhammad dapat dilihat dari kreatifitasnya dalam membawakan berbagai karakter tokoh.¹⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti yaitu menggunakan metode dan *platform platform* yang sama. Adapun perbedaannya dari penelitian ini yaitu teori yang dibahas yakni Peter Mentoya.

Kedua, karya Bernadheta Yoshy Gaviota, Gatut Priyowidodo dan Felicia Goenawan mahasiswa universitas kristen petra surabaya Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul “*Personal Branding Fashion Desainer Melalui Media Sosial Instagram Brand Artfy Label (Analisis Semiotika dalam Akun Instagram @alifyayunita)*”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes

¹⁸ Rizqiyyah Ummi Ramadhan, and Abraham Zakky Zulhazmi, “Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube”, *Skripsi* Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022, hlm. 7 (online) https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=personal+branding+arif+muhammad+dalam+membangun+citra+melalui+youtube&btnG=, diakses tanggal, 01 Mei 2024

dengan menggunakan teori Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion dapat mencerminkan sifat seseorang, perpaduan pakaian yang baik akan memberikan kesan yang berbeda pada setiap outfit, serta penampilan yang ditampilkan dapat menimbulkan persepsi masyarakat terhadap dirinya. Alifya selalu menampilkan fashion yang berbeda di setiap postingan Instagramnya, mulai dari warna, model pakaian, hingga motif yang digunakan. Dalam penampilannya tersebut ia berusaha menampilkan fashion yang edgy, dimana fashion ini menggabungkan pakaian dan aksesoris dengan model yang tidak biasa sehingga menampilkan gaya fashion yang unik serta gaya pakaiannya menunjukkan sisi feminin yang menarik. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *personal branding* dari Alifya adalah edgy, unik, dan feminin.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji yaitu analisis semiotika. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi *platform* yakni instagram dan teori yang digunakan yakni Peter Montoya.

Ketiga, karya Mirfa Suri dan Sarah Permata Aini Universitas Paramadina, Indonesia Fakultas Falsafah dan Peradaban dengan judul "*Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet*". Penelitian ini akan menganalisa *personal branding* dari aktivitas Twitter Wali Kota Solo, Gibran Rakabuming Raka,

¹⁹ Bernadheta Yoshy Gaviota, dkk, "Personal Branding Fashion Desainer Melalui Media Sosial Instagram Brand Artfy Label (Analisis Semiotika Dalam Akun Instagram@ alifyayunita)." *Jurnal E-Komunikasi* 10.2 (2022), hlm. 1 (online) <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13175>, diakses pada tanggal 1 Mei 2024

berdasarkan semiotika Roland Barthes didukung teori-teori komunikasi yang relevan seperti *relationship management theory*, dan *source of credibility theory*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* lewat makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam text dan visual dari aktivitas akun Twitter Gibran sebagai Walikota Solo dalam berinteraksi dengan publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas Gibran di Twitter adalah bentuk *public relation* antara Pemerintah Kota Solo dan masyarakat. Gibran juga dinilai memiliki kredibilitas sebagai komunikator, dilihat dari tingginya interaksi antara Gibran dan khalayak. Makna denotasi beberapa aktivitas Gibran di Twitter, menunjukkan dengan jelas Gibran memanfaatkan akunnya dalam memberikan informasi. Makna konotasi menunjukkan bahwa Gibran adalah sosok pejabat publik yang dapat menyesuaikan diri dan mampu memanfaatkan posisinya dengan baik. Mitos menunjukkan bahwa Gibran adalah sosok pejabat yang adaptif dalam berinteraksi dengan khalayak, responsif, dan inovatif. Sehingga, tiga kunci utama dalam *personal branding*, kejelasan, keunikan, dan konsistensi telah dipenuhi Gibran sebagai Walikota Solo yang memiliki kapabilitas memimpin.²⁰ Persamaan dalam penelitian ini dengan peneliti yang akan dikaji yaitu metode kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan perbedaannya dari *platform* twitter.

²⁰ Mirfa Suri and Sarah Permata Aini, "*Personal Branding* Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter@ gibrantweet." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3.2 (2023): 447-458, hlm. 447 (online) <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13175>, diakses pada tanggal 1 Mei 2024

Keempat, karya Sukmarini Astika, Ketut Catur, Riadhi dan Rafi Alwan dengan judul “*Personal Branding Fashion Blogger: Pendekatan Semiotis Pada Olivia Lazuardy Fashion Blog.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki *personal branding* Olivia sebagai seorang blogger mode yang mengubahnya menjadi pemimpin opini yang kuat dibidang industri mode. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes sebagai alat untuk menganalisis elemen-elemen yang ada dalam blog pribadi Olivia. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa masing-masing visual memiliki pesan denotatif, konotatif dan mitos yang mengarahkan hasilnya ke peran *personal branding* Olivia Lazuardy dalam industri mode.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji yaitu menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya yaitu dari objek yang digunakan yakni visual dalam blog pribadi Olivia menggunakan orang, properti dan pengaturan tempat dalam menyampaikan pesan.

Kelima, karya Stanley Lucius Berland dengan judul “*Makna Konotasi Cover Buku Kumpulan Cerita Koala Kumal Bergaya Personal Branding*” Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna konotasi pada cover buku Koala Kumal. Dengan metode kualitatif pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam desain komunikasi visual khususnya mengenai semiotika, *personal branding*, serta retorika visual dalam mengkaji cover buku. Hasil dari

²¹ Astika, Sukmarini, dkk, “*Personal Branding Fashion Blogger: Pendekatan Semiotis Pada Olivia Lazuardy Fashion Blog.*” *Jurnal Literasi Sintaksis* (2022), vol 7, Edisi 4, hlm. 3506 (online) openurl.ebsco.com/EPDB%3Aacd%3A5%3A20543413/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aacd%3A157595780&crl=c, di akses tanggal; 28 Agustus 2024

penelitian ini adalah verbal dan visual ilustrasi penulis memiliki makna konotasi image *personal branding*. Penulis dalam hal ini Raditya Dika dalam pembuatan tanda verbal pada cover buku, retorika visual juga hadir dalam upaya penyampaian pesan antara penulis dengan pembaca melalui pesan tanda verbal. Unsur kebaruan juga hadir dalam strategi *personal branding* yang digunakan penulis dengan menggunakan nama hewan serta ilustrasi visual, penulis yang selalu terpajang pada cover buku karangan penulis.²³ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji yaitu metodologi penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya dari objek yang akan dikaji yakni sampul muka buku Koala Kumal karangan Raditya Dika penerbit Gagas Media.

Keenam, karya Apolonia Nirmala Harim yang berjudul “*Representasi Personal Branding Kepemimpinan Perempuan Pada Tokoh Bae Tami Dalam Drama Korea Search www.*” Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Penelitian ini menggunakan kualitatif interpretatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang menggunakan cara dua tingkatan yaitu denotasi dan konotasi. Penelitian ini fokus pada representasi kepemimpinan perempuan pada tokoh Bae Tami dalam drama Korea search www. Hasil penelitian ini adalah bahwa drama Korea “search www” memiliki beragam tanda atau representasi pada “kepemimpinan perempuan” baik dalam bentuk verbal maupun visual. Berbagai tanda verbal dan visual dikonstruksi ke dalam berbagai adegan, di mana setiap

²³ Stanley Lucius Berland, “*Makna Konotasi Cover Buku Kumpulan Cerita Koala Kumal Bergaya Personal Branding*”, *Skripsi* Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017, hlm. 9 (online) <http://digilib.isi.ac.id/3817/>, di akses tanggal 28 Agustus 2024

adegan mencerminkan makna kepemimpinan perempuan. Representasi kepemimpinan perempuan pada sosok Bae Tami direpresentasikan dalam beberapa indikator kepemimpinan diantaranya *women leadership as a brave leader, women leadership as a responsible leaders, women leadership as a smart leaders, women leadership as a leader who can make decisions, women leadership as a who have a caring nature, women leadership as a honest leader, women leadership as a ambitious leaders, women leadership as a firm leaders.*²⁵ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji adalah pendekatan kualitatif melalui metode Semiotika Roland Barthes yang digunakan. Sedangkan perbedaannya objek yang digunakan yakni merepresentasikan sebuah kepemimpinan perempuan di Korea Selatan ialah drama search www di Netflix dan Viu.

Ketujuh, karya Agung Kurniawan Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Jakarta dengan Judul “*Komunikasi Visual Personal Branding Soekarno (Sebuah Analisis Semiotika)* Universitas Persada Indonesia Jakarta. penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia, bersifat deskriptif dengan pendekatan induktif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan kajian teori semiotika Saussure dan Barthes yang membahas penanda dan petanda, dan *pierce* dengan *icon, index* dan *symbol*. Kajian konsep menggunakan analisis SWOT, SOSTAC + 3Ms planning system, dan *personal branding* menurut

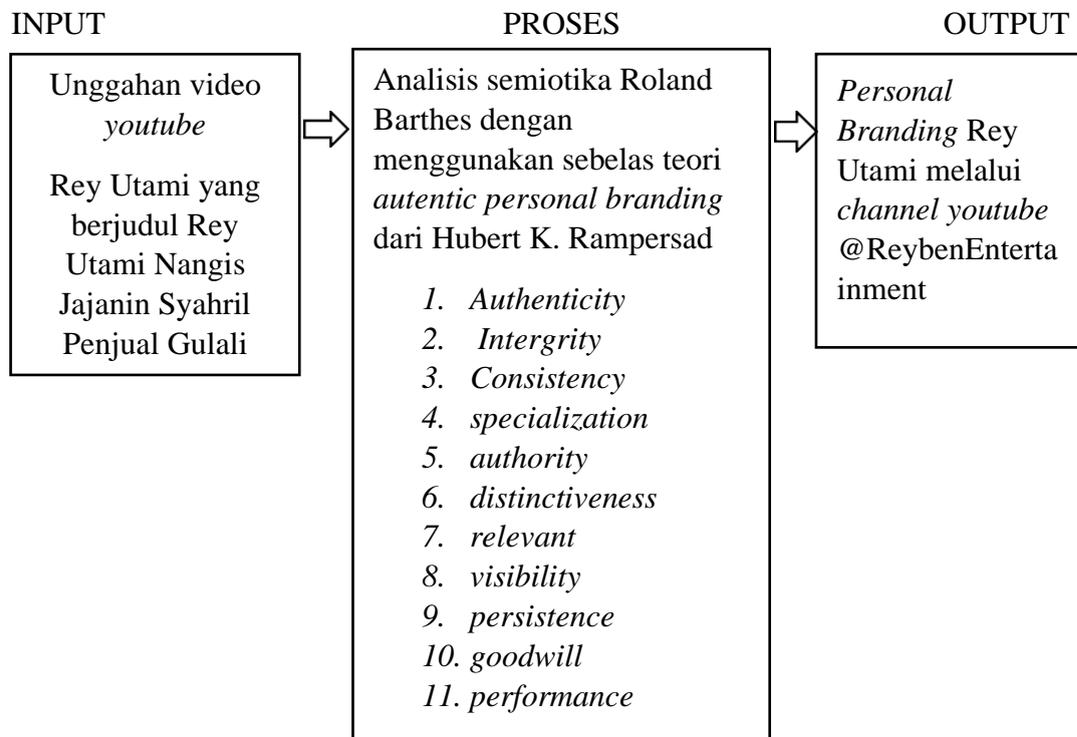
²⁵ Apolonia Nirmala Harim, “*Representasi Personal Branding Kepemimpinan Perempuan Pada Tokoh Bae Tami Dalam Drama Korea Search www.*” Skripsi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2022, (online) <http://103.164.117.216/bitstream/handle/071061/2198/Apolonia%20Nirmala%20Harim%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, di akses tanggal 28 Agustus 2024

pendapat David McNally dan Karl D. Speak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Soekarno dengan sengaja membangun *personal branding* (*brand name, brand mark, tagline, positioning*), Soekarno membangun komunikasi visual yang terencana, baik melalui bahasa tubuhnya maupun melalui *brand attributes* (peci, uniform, tongkat komando, kacamata, keris dan pedang, kendaraan), *brand icon* dan *brand image*. Cerita tentang Soekarno dari beberapa kepustakaan selalu berbeda versi, demikian juga berbeda dengan hasil wawancara, namun semua perbedaan versi tersebut justru membuat *personal branding* Soekarno menjadi semakin besar.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menggunakan dokumentasi dan observasi.

Dari telaah pustaka di atas, bahwa dapat disimpulkan penelitian ini bukan dari hasil penjiplakan atau penelitian ulang dari skripsi terdahulu. Maka perbedaan penelitian ini adalah belum ada peneliti lain yang melakukan penelitian tentang *personal branding* Rey Utami melalui *channel youtube @ReybenEntertainment*. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan analisis semiotika dan platform yang digunakan yaitu *youtube*.

²⁷ Agung Kurniawan, "Komunikasi Visual Personal Branding Soekarno (Sebuah Analisis Semiotika)." *Jurnal Gelanggang* 1.1 (2014): 1-12. Hlm. 1 (*online*) <https://karyailmiah.upi-yai.ac.id/files/pdf/20140630151759.pdf>, diakses 1 Mei 2024

3. Kerangka Teoritis



Tabel I.2 kerangka teoritis

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, analisis *personal branding* Rey Utami melalui media sosial *youtube* melalui kerangka teoritis diatas, maka input, proses, hingga output yaitu dari input yang digunakan adalah postingan video yang berjudul Rey Utami Nangis Jajanin Syahril Penjual Gulali. Kemudian dianalisa menggunakan semiotika Roland Barthes, dengan sebelas teori *personal branding* dari Hubert K. Rampersad yaitu *Authenticity*, *Intergrity*, *Consistency*, *Specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevant*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, *performance*. Outputnya adalah *personal branding* Rey Utami yang terbangun melalui akun *youtubena*, divisualisasikan dengan mention akunya @ReybenEntertainment dan digunakan

untuk mengembangkan alur analisis semiotika yang berurutan pada postingan videodi *youtube* @ReybenEntertainment.

4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini secara keseluruhan terdiri dari enam bab yang tersusun yaitu:

Bab I PENDAHULUAN: Terdiri dari latar belakang masalah yang mengenaigambaran yang akan diteliti serta rumusan masalah, tujuan masalah, telaah pustaka dan sistematika penulisan

Bab II LANDASAN TEORI: Menguraikan landasan teoritis secara relevan, adapun kerangka teori yang dibahas meliputi pengertian komunikasi, *new media*, media sosial, *youtube*, *personal branding*, *youtube* sebagai media membangun *personal branding*, konten kreator dan *influencer*, analisis semiotika Roland Barthes

Bab III METODOLOGI PENELITIAN: Menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahandata dan teknik analisis data

Bab IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN: Menjelaskan tentang gambaran umum Rey Utami dan akun @ReybenEntertainment. Dan juga menjabarkan hasil penelitian “*personal branding* Rey Utami dalam video waktunya jajan (analisis semiotika Roland Barthes melalui *channel youtube* @reybenentertainment).”