

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 dunia 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 maupun 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. Citra diri 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

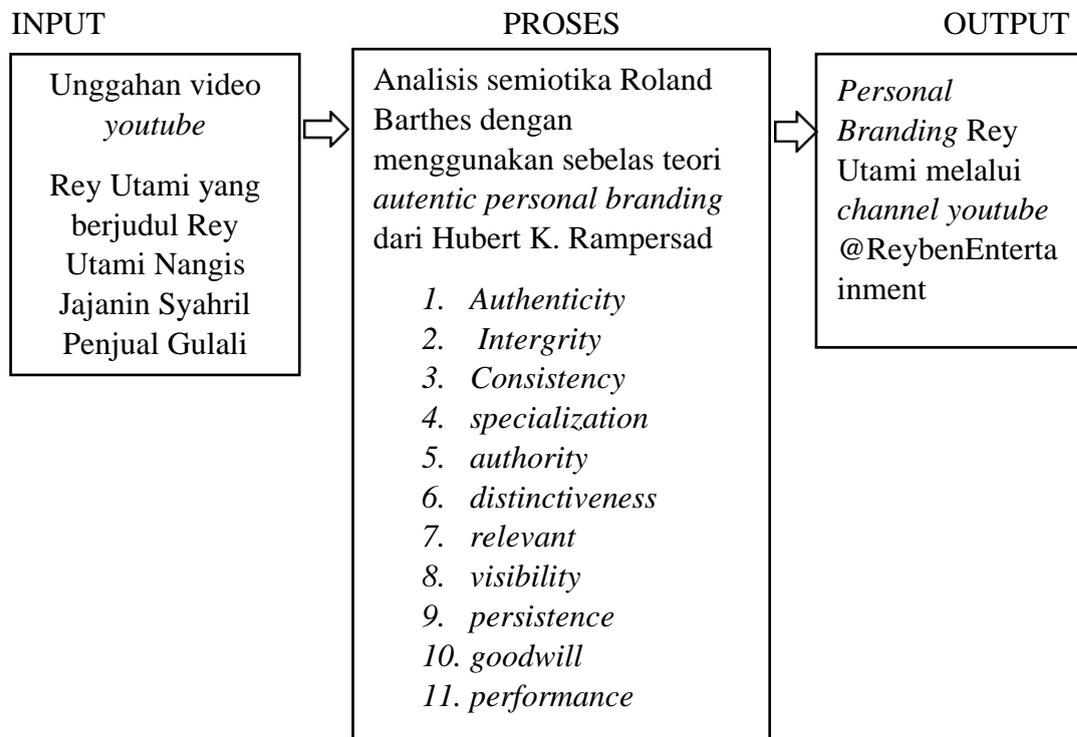
²⁵ Apolonia Nirmala Harim, “*Representasi Personal Branding Kepemimpinan Perempuan Pada Tokoh Bae Tami Dalam Drama Korea Search www.*” Skripsi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang, 2022, (online) <http://103.164.117.216/bitstream/handle/071061/2198/Apolonia%20Nirmala%20Harim%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, 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 *youtubanya*, divisualisasikan dengan mention akunnya @ReybenEntertainment dan digunakan

untuk mengembangkan alur analisis semiotika yang berurutan pada postingan video di *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 mengenai gambaran 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 keabsahan data 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).”

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Menurut Wiliam I. Gorden komunikasi berasal dari Bahasa Inggris *communication*, yang berakar dari kata Latin *Communis* yang artinya sama. Istilah *communis* yang disebut sebagai asal-usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata Latin lainnya yang mirip.²⁸ Menurut Wilbur Scram dikutip oleh Ansar Suherman mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses berbagi ide, gagasan, pengalaman atau *sharing process*, yaitu komunikasi berasal dari kata latin *communis* artinya umum atau bersama.²⁹ Sedangkan menurut Hoveland di kutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi adalah “*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behaviour of other individu*”. Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.³⁰

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah. Seperti halnya model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang di definisikan dan di valuasi. Ada empat fungsi komunikasi menurut William I Gorden dikutip oleh Teddy Dyatmika.³¹ Pertama, komunikasi sosial. Komunikasi sosial ini menjadi

²⁸Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi (Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 4

²⁹ Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 2

³⁰ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 6

³¹ Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 18-26

hal yang penting dalam membangun sebuah konsep diri seseorang seperti memperoleh kebahagiaan, untuk melanjutkan kelangsungan hidup dan terhindar dari berbagai macam tekanan. Kedua, komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif tidak memiliki tujuan langsung dalam mempengaruhi orang lain, akan tetapi dapat mempengaruhi orang lain jika komunikasi digunakan sebagai instrumen untuk menyampaikan rasa emosional kepada orang lain. Ketiga, komunikasi ritual. Komunikasi ritual terjadi dalam sebuah kebudayaan tertentu atau suatu kelompok tertentu. *Keempat*, komunikasi instrumental. Memiliki empat tujuan utama yaitu menginformasikan, mengajar, mempengaruhi atau mengubah perilaku dan menghibur.

Menurut Gordon I. Zimmerman yang dikutip oleh Yasir tujuan komunikasi terbagi menjadi dua bagian diantaranya. *Pertama* seseorang berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas yang penting dalam hidup kita. *Kedua*, dengan berkomunikasi dapat memupuk hubungan dengan orang.³² Maka, komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang dibutuhkan dalam mengenai bagaimana kita dengan orang lain. Sedangkan sifat komunikasi diantaranya adalah komunikasi tatap muka, komunikasi media, komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.³³ Komunikasi ini termasuk dalam kategori komunikasi media, yang mengacu pada pertukaran informasi dan gagasan melalui berbagai bentuk media massa

³² Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi ...*, hlm. 58

³³ Faustyna dan Rudianto, *Filsafat Komunikasi*, (Medan: UMSU Press, 2022), hlm. 42

seperti majalah, surat kabar, televisi, radio dan internet dan melibatkan penggunaan pesan tertulis dan visual.

Dalam proses *personal branding*, dibutuhkan proses komunikasi. Jika seseorang memiliki keahlian atau keterampilan yang hebat, namun tidak dapat memberitahukannya kepada orang lain atau tidak dapat memasarkannya, semua itu sia-sia. Hingga, bagi seseorang untuk membuka diri kepada masyarakat mengenai dirinya sendiri, kepribadian, ambisi, ide, dan *personal branding*-nya. Seseorang yang memiliki *personal branding* yang hebat tetapi tidak ada seorang pun yang mengetahuinya, tidak akan menunjang kesuksesan karirnya.³⁴ Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk membuka diri, menyampaikan kepribadian, ambisi, ide, dan membangun *personal branding* yang kuat.

Dalam komunikasi massa *Personal branding* sangat diperlukan, menurut Bittner komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Menurut Deflour dan Dennis McQuail komunikasi massa adalah proses komunikasi dalam hal ini komunikator menggunakan media untuk memberikan informasi secara luas, secara terus menerus yang dapat mempengaruhi khalayak dengan berbeda-beda dan berbagai cara.³⁵ Menurut Joseph A devito mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada massa atau khalayak luas dan

³⁴ Hubert K. Rampersad, *Authentic Personal Branding*, (Jakarta: PPM (Pendidikan dan Pembinaan Manajemen) 2008), hlm. 93

³⁵ Siti Zaenab, *Komunikasi Massa (Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi)*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2013), hlm. 5

disalurkan oleh pemancar-pemancar yang melalui media audio atau visual.³⁶ Banyaknya definisi tentang komunikasi massa pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa seperti media cetak dan elektronik.

Komunikasi memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan komunikasi lainnya seperti komunikasi intrapribadi, interpersonal, komunikasi organisasi dan komunikasi kelompok. Menurut Saverin dan Tankard dikutip oleh komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut.³⁹

1) Satu arah

Dalam komunikasi massa *feed back* baru akan diperoleh komunikasi berlangsung.

2) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Hal ini, seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan tidak memiliki kebebasan individual.

3) Pesan-pesan bersifat umum

Pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum

4) Keserempakan

Diketahui bahwa kekuatan radio siran yang melalui acara tertentu mampu memaksa audiens untuk mendengarkan acara tersebut. sama

³⁶ *Ibid*, hlm. 6

³⁹ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: MedPress, 2009), hlm. 19-20

halnya dengan siaran televisi dan media cetak dinegara-negara maju pada saat yang sama paling tidak dibaca kurang lebih satu juta pembaca

5) Komunikasi massa bersifat heterogen

Kemajemukan audiens komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus mempersiapkan ide atau informasi yang akan disampaikan kepada khalayak dengan informasi yang akurat dan sebaik mungkin. Sedangkan Diantaranya fungsi komunikasi massa yaitu.⁴⁰

1) Fungsi hiburan

Dengan adanya media massa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat

2) Komunikasi massa bertujuan memberikan informasi dan dorongan kepada masyarakat yang merupakan fungsi dari persuasi

3) Transmisi budaya nilai tambah, dimana individu menambahkan pengalaman baru dari budaya lain

4) Fungsi sosial, komunikasi massa dipandang sebagai metode untuk menggeneralisasikan perilaku atau pemikiran manusia dengan cepat.

5) Sebagai dari fungsi pemantauan, komunikasi memerlukan pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai peristiwa lingkungan.

Maka komunikasi menurut peneliti sangat sulit untuk didefinisikan secara khusus, karena komunikasi bersifat abstrak atau kebanyakan definisi dan

⁴⁰ Ilmi Nur Fadhilah dkk, *Problematika Teori dan Praktik Komunikasi*, (Jakarta: PT. Mahakarya Citra Utama Group, 2023), hlm. 213

banyak memiliki arti. Hal itu, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi menurut para pakar diatas adalah komunikasi dua arah antara komunikan dan komunikator yang menimbulkan *feed back* atau proses komunikasi berbagi, bertukar ide, gagasan, pemikiran dan pengalaman. Tanpa adanya komunikasi seseorang tidak bisa memperkenalkan dirinya kepada orang lain dan tidak dapat membangun kontak sosial dengan orang sekitarnya. Karena, manusia adalah makhluk sosial yang sangat bergantung dengan orang lain. Maka, komunikasi yang baik dan efektif akan membantu terbentuknya *personal branding* dalam diri seseorang.

B. Media Baru (*New Media*)

Perkembangan media baru merupakan fenomena nyata yang dihadapi manusia. Ciri-ciri media baru yang konvergen dan tidak mengenal ruang dan waktu, serta rangkaian karakter baru yang melingkupinya, mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan media dan mempengaruhi kehidupan manusia masa kini baik secara sosiologis maupun psikologis individu. Maka *new media* adalah media yang menggunakan internet berbasis *online*, berpotensi interaktif, berkarakter fleksibel dan dapat berfungsi secara publik atau privat.⁴¹

New media disebut media baru, sebuah konsep yang dapat dipahami dengan berbagai cara. Namun karena konvergensi karakteristik media cetak, audio, dan visual, terdapat banyak definisi dan konsep yang mengartikan media baru mengacu pada media dengan platform baru. Selanjutnya, media baru

⁴¹ Anastasya Rahmaniar dkk, *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*, (PT. Rekacipta Proxy Media, 2023), hlm. 4

secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga kelompok. Pertama-tama, media baru menargetkan hal-hal yang dibicarakan di Internet. Artinya, media Internet telah menjadi media baru, dan karena sifat perpaduan dan efek sinergis dari media Internet, hal ini juga berarti bahwa media tersebut memiliki koneksi media tanpa batas. Kedua, kajian media baru berkaitan dengan digitalisasi yang saat ini berdampak pada media tradisional. Ketiga, media baru terkait dengan bidang media telekomunikasi dan aspek industri yang lebih spesifik terkait dengan regulasi operator telepon seluler.⁴²

Media lama merujuk pada bentuk-bentuk komunikasi massa tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari sebelum era digital. Surat kabar dan majalah memberikan informasi dan hiburan kepada pembaca secara berkala, sementara radio dan televisi menyediakan program-program audio dan visual yang mencakup berita, acara hiburan, serta edukasi. Meskipun media lama telah diambil alih oleh platform-platform digital yang lebih interaktif dan cepat, sebagian besar masih mempertahankan pengaruhnya dalam membentuk opini, menyampaikan informasi, dan menjaga keberagaman dalam masyarakat.

Media baru memiliki perbedaan dengan media lama, karena media lama mengacu pada televisi, radio, surat kabar dan majalah. Sedangkan media baru mengacu pada media internet yang berisi muatan interaktif. Maka dari itu dengan adanya media baru bukan berarti media lama telah tergantikan dengan

⁴² Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia)*, (Indonesia: Gadjah Mada University Press, 2013), hlm. 1

media baru tetapi untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Menurut Dennis Mc. Quail dikutip dalam skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta menyatakan perbandingan antara *new media* dan media lama, konsep tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah berikut ini.⁴³

Tabel II.1 Perbandingan Media Lama dan Media Baru

No	Media Lama	Media Baru
1.	Satu objek yang berbicara kepada audiens	Seseorang dapat berkesempatan berinteraksi kepada orang lain
2.	Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah (<i>feed back</i>)
3.	Dibawah kontrol negara	Setiap individu bisa menggunakan
4.	Memproduksi lapisan sosial	Memproduksi konsep demokrasi
5.	Mengelompokkan <i>audiens</i>	<i>Audiens</i> berada pada posisi yang sama dengan komunikator
6.	Membentuk kebingungan sosial	Berorientasi pada individu

⁴³ Meta Chania, "Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana), *Skripsi* Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023, hlm. 27 (*online*) https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PERSONAL+BRANDING+VINA+MULIANA+MELALUI+MEDIA+SOSIAL+TIKTOK+%28Analisis+Isi+Kualitatif+Akun+TikTok+%40vmuliana%29&btnG=, diakses tanggal 16 Maret 2023

⁴³ Astari Clara Sari, dkk. "Komunikasi dan Media Sosial" *Jurnal The Messenger* 3.2 (2018), hlm. 5 (*online*) https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf

Internet singkatan dari *interconnected network* merupakan sistem komunikasi yang dapat menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia. Dengan berbagai jenis komputer dan spesifikasi yang berbeda dapat saling berkomunikasi melalui internet.⁴⁴ Bungin mengartikan Internet (jaringan interkoneksi) sebagai kumpulan media, seperti telepon, radio, dan televisi, yang menghubungkan jaringan komputer dengan komputer lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan berbagai jenis data. Definisi lainnya, Nurrudin mengartikan Internet sebagai jaringan modern yang dipengaruhi oleh perkembangan digitalisasi teknologi. Ponsel cerdas, komputer, dan laptop yang terhubung ke jaringan yang tepat memungkinkan Anda berkomunikasi melintasi batas geografis, dan juga dengan kecepatan tinggi.⁴⁵

C. Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah sebagaimana dikutip oleh menyatakan bahwa, media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media *online* (perantara) yang meningkatkan hubungan dan ikatan sosial antar pengguna.⁴⁶

Sedangkan menurut Zidti Imaroh media sosial adalah media *online* yang mana pengguna bisa berinteraksi, berbagi dan menghasilkan informasi

⁴⁴ Arief Ramadhan, *Internet dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2005), hlm. 1

⁴⁵ Meta Chania, "Personal Branding Vina Muliana ...", hlm. 28

seperti melalui, blog, jejaringan sosial, wiki, forum ataupun dunia virtual. Media sosial adalah situs web tempat orang terlibat dengan orang lain dalam dunia nyata dan dunia maya.⁴⁷

Ada enam kategori besar media sosial diantaranya.⁴⁸ *Pertama, social networking.* *Social networking* adalah sarana dimana interaksi dengan konsekuensi di dunia maya dapat dilakukan. Fitur utama situs jejaring sosial yaitu memungkinkan penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Terbentuknya jaringan pertemanan baru seringkali didasari oleh ketertarikan pada hal yang sama, misalnya kesamaan hobi, contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram. *Kedua, blog.* Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas sehari-hari, memberi komentar, dan berbagi tautan web, informasi, dan lain-lain dengan pengguna lain. *Ketiga, Microblogging.* *Microblogging* adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya menulis dan mengunggah aktivitas dan opininya. *Keempat, media sharing.* Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, file audio, dan gambar secara *online* seperti *youtube*. *Kelima, social bookmarking.* *Social bookmarking* adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur,

⁴⁷ Zidti Imaroh, dkk. *Pertanggungjawaban Pidana Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial*, (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2023), hlm. 38

⁴⁸ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”, *Jurnal Common*, Volume 3 No. 1 (2019), hlm. 73-74, (*online*) <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>, Diakses pada tanggal 18 Maret 2023

menyimpan, mengelola, dan mencari informasi dan pesan secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer antara lain Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe di Indonesia. *Keenam*, *wiki* atau media konten bersama adalah situs web yang kontennya merupakan hasil kolaborasi antar pengguna. Maka, media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *youtube*. *Youtube* termasuk ke dalam jenis media sosial kategori media *sharing*.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk melakukan hubungan interaksi dengan khalayak. Akan tetapi media sosial bisa membangun *personal branding* seperti apa yang ingin dikenal oleh masyarakat luas.⁴⁹ Bahkan media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam dunia pemasaran dan pembentukan citra diri. Dengan adanya interaksi sosial di dunia maya yang timbul karena adanya komunikasi timbal balik dan saling menguntungkan yang dibangun diatas kepercayaan dengan diimbangi nilai-nilai sosial yang positif, kuat dan norma-norma.⁵⁰

Fungsi media sosial menurut Kietzmann dan kolega dikutip oleh Eriyanto ada tujuh.⁵¹ *Pertama*, identitas. Dengan adanya media sosial, kita dapat memperkenalkan diri kepada masyarakat luas tentang siapa kita, jenis

⁴⁹ Vivi Varlina, dkk, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial dan Mega Influencer terhadap Pemilihan *Brand* sebuah Produk”, *Jurnal Jof Social Sciences*, Volume 2 Nomor 1 (2023), hlm. 194, (online) available: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Pemanfaatan+Media+Sosial+dan+Mega+Influencer+terhadap+Pemilihan+Brand+sebuah+Produk&btnG=, diakses tanggal 8 Juli 2023 12

⁵⁰ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.6

⁵¹ Eriyanto, *Analisis Jaringan Media Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan Media Sosial)*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 65-67

kelamin, pendidikan, tempat tinggal dan sebagainya. *Kedua*, kehadiran. Media sosial menunjukkan kepada pengguna berada dalam sebuah tempat tertentu, misalnya hotel, restoran atau lokasi lainnya. *Ketiga*, berbagi. media sosial memfasilitasi pengguna untuk berbagi kepada pengguna sesama lainnya. Seperti, berbagi informasi, musik, foto, video dan lainnya. *Keempat*, hubungan atau relasi. Media sosial menghubungkan pengguna satu ke pengguna lainnya yang belum dikenal ataupun sudah dikenal sebelumnya. *Kelima*, percakapan. Media sosial digunakan untuk mengkomunikasikan pengguna satu dan yang lainnya untuk berbagi hal mulai dari hobi hingga sosial politik. Pengguna dapat menyampaikan pandangan atau suatu isu kemudian ditanggapi oleh pengguna lainnya. *Keenam*, reputasi. Media sosial digunakan untuk citra seseorang kepada pengguna lainnya. Fungsi reputasi ini berbeda dengan fungsi identitas. Perbedaan fungsi identitas hanya digunakan untuk menunjukkan atau memperkenalkan identitas seseorang semata. Sedangkan fungsi reputasi, pengguna dapat menunjukkan citra yang ingin ditampilkan kepada khalayak atau pengguna lainnya. *Ketujuh*, membentuk komunitas. Media sosial memungkinkan pengguna bisa membentuk komunitas selain, media sosial untuk menjalin relasi kepada pengguna lainnya. Komunitas ini biasanya orang-orang yang memiliki minat dan hobi yang sama, latar belakang yang sama dan sebagainya. Sehingga orang yang memiliki minat yang sama maka terbentuklah sebuah komunitas.

D. Youtube

Youtube merupakan sebuah situs video atau yang disebut dengan (*video sharing*) penggunaanya untuk menonton, mengunggah dan menyebarkan berbagai macam video secara *online*, dengan menggunakan *web browser*. Aplikasi *youtube* berdiri pada tahun 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* diantaranya yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Video yang di upload merupakan video pribadi dari penggunaanya. Semua video klip film, televisi dan video yang dibuat atau diproduksi sendiri dari pemilik akun *youtube* semua bisa dicari di aplikasi *youtube*.⁵² Maka pengguna dapat mengunggah video pribadi mereka, yang melibatkan beragam konten seperti klip film, tayangan televisi, dan karya-karya produksi pribadi. Selain itu, keunikan *youtube* terletak pada ragamnya, di mana setiap pemilik akun dapat menyumbangkan kontribusi mereka sendiri. Semua jenis video, dari produksi profesional hingga karya amatir, dapat diakses melalui aplikasi *youtube*. Seiring dengan pertumbuhan popularitasnya, *youtube* tidak hanya menjadi sumber hiburan utama tetapi juga menjadi wadah bagi berbagai bakat dan kreasi, menciptakan komunitas global yang terhubung melalui konten visual yang beragam.

Media sosial yang paling banyak digunakan kedua adalah *youtube*.⁵³ *Youtube platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan telah merevolusi cara kita mengonsumsi dan berbagi konten. *Youtube* telah menjadi

⁵² Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri Youtube*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 1

⁵³ Nada Naurah, *Daftar Platform*

pusat konten video mulai dari tutorial pendidikan hingga tantangan viral dan hiburan. Antarmukanya yang ramah pengguna dan perpustakaan konten yang luas menjadikannya tujuan utama bagi orang-orang dari segala usia dan latar belakang. Rekomendasi algoritmik *youtube* dan daftar putar yang dipersonalisasi memudahkan pengguna menemukan konten baru berdasarkan preferensi mereka, sementara fitur monetisasinya memberikan peluang bagi pembuat konten untuk memperoleh penghasilan melalui iklan dan sponsor. Hasilnya, *youtube* telah menjadi alat yang ampuh bagi bisnis, pemberi pengaruh, dan individu untuk terhubung dengan pemirsa, membangun komunitas, dan mempromosikan produk dan layanan mereka.

Fungsi *youtube* dan perannya sebagai media berita atau hiburan yang menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cepat. Masyarakat dapat menikmati informasi yang diterima melalui *youtube* dari mana saja dan melalui jaringan internet penyediaan dukungan *smartphone* dan laptop.⁵⁴ Hal ini, Secara keseluruhan, *youtube* memiliki peran yang sangat penting sebagai media penyampai berita dan hiburan yang cepat, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat. Fungsi utamanya tidak hanya terbatas pada hiburan semata, tetapi juga sebagai saluran berita yang signifikan.

Melalui *platform* ini, informasi dapat disajikan dengan cepat kepada penonton dari berbagai lapisan masyarakat, dan keunggulan aksesibilitasnya melalui *smartphone* dan laptop memastikan bahwa penonton dapat menikmati konten dari mana saja yang terhubung dengan jaringan internet. *Youtube*

⁵⁴ Muadz, dkk, *Dinamika Komunikasi Konstektual*, (Surakarta: Unisri Press, 2021), hlm. 24

sebagai media berbasis video, memberikan dimensi visual yang kuat untuk menyampaikan berita dan hiburan, membuatnya efektif dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Dengan perannya yang dinamis dalam menyediakan konten yang beragam dan mudah diakses, *youtube* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

E. Personal Branding

Rampersad menjelaskan bahwa *authentic personal branding* sangat penting untuk seseorang mencapai visinya. Apabila *personal branding* dikombinasikan dengan sarana yang hebat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri.⁵⁵ Hal itu, memiliki merek pribadi yang kuat sangat penting untuk membangun keandalan, kredibilitas, dan karisma pribadi, namun itu tidak cukup untuk mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut Peter Montoya, penulis buku *The Brand Called You* bahwa *personal branding* kunci untuk mengetahui bagaimana orang lain memandang kita. Dengan *personal branding* yang hebat merek pribadi identitas, yang menstimulasi persepsi yang tepat dan bermakna terhadap audien mengenai nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki orang lain.⁵⁶

Menurut Labrecque Markos dan Milne ada tiga cara mengembangkan *personal branding* pertama, *brand identity* atau identitas merek. Identitas biasanya berupa sesuatu yang melekat pada diri sendiri. Identitas *personal*

⁵⁵Hubert K. Rampersad, "*Sukses Membangun Authentic Personal Branding*", (Jakarta: PPM, 2008), hlm 9

⁵⁶*Ibid.*, hlm. 8.

branding dalam konteks *online* penyajian diri saat identitas dibuat menggunakan jejaring sosial, halaman web pribadi. Kedua, *brand positioning* atau mengembangkan posisi merek. Dalam konteks *online brand positioning* harus memiliki nilai yang unik dan dapat mempresentasikan citra positif mereka dalam menghargai target audiens. Hal itu, penggunaan *brand positioning* untuk membedakan diri dari orang lain. Selain itu, *brand positioning* mengacu pada komunikasi aktif identitas merek seseorang ke target pasar yang spesifik. Ketiga, *brand image* atau penilaian citra merek bagaimana informasi yang diunggah dan reaksi pasar terhadap informasi yang disajikan berdasarkan verbal, non verbal dan isyarat yang dapat diamati.⁵⁷

Personal branding dan komunikasi saling terkait erat karena *personal branding* melibatkan cara individu menyampaikan pesan, citra, dan nilai dirinya kepada orang lain melalui berbagai bentuk komunikasi. Adapun hubungan antara *personal branding* dengan komunikasi diantaranya *pertama*, membangun citra sebagai komunikator yang kompeten. *Kedua*, dengan melakukan *personal branding* akan memudahkan seseorang membangun citra pribadi yang konsisten dan unik, seseorang dapat menunjukkan nilai yang mereka bawa ke perusahaan atau organisasi tempat mereka melamar. *Ketiga*, kembangkan spesialisasi dan minat *personal branding* menawarkan

⁵⁷ Femilia Pertiwi, Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 23 No. 1 (2020), hlm 21, (online) https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Personal+Branding+Ria+Ricis+Pada+Media+Sosial+Instagram&btnG= di akses tanggal 1 November 2023

kesempatan kepada seseorang untuk berspesialisasi dalam bidang komunikasi yang menarik bagi mereka.

Maka, *personal branding* adalah suatu wujud pembentukan *image* dari seseorang yang dibangun berdampak positif. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui bagaimana *personal branding* Candra Dewi Maharani pada *youtube channel* kedas beauty. Teori *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hubert K. Rampersad⁵⁸, yaitu 11 *criteria for effective authentic personal branding* diantaranya yaitu:

1. *Authenticity*

Keautentikan yaitu menjadi diri sendiri. Seseorang yang menjadi *CEO* (*Chief Executive Officer*) *brand* harus membangun kepribadian yang dapat mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi diri orang tersebut. Artinya, dengan menciptakan kepribadian dalam diri sendiri membuat orang lain mudah untuk mengenal kita ingin menjadi seperti apa diri kita ini.

2. *Integritas*

Integritas yaitu seseorang harus berpedoman moral dan menciptakan perilaku yang baik untuk mencapai keinginan pribadinya. Artinya, integritas ini sebagai landasan utama dalam mengembangkan organisasi ataupun perusahaan yang baik. Dengan dasar etika yang kuat, tanggung jawab sosial, kepercayaan dan hubungan yang sehat di tempat kerja akan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

⁵⁸ Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*, (Jakarta: PPM, 2008), hlm. 19

3. *Consistency*

Konsistensi yaitu harus konsistensi dalam berperilaku. Maka untuk konsisten diperlukan keberanian. Keberanian untuk melakukan hal yang baik secara terus menerus hingga orang lain mengandalkan dan berpegang pada kita. Dengan konsisten kita akan mendapatkan hasil yang maksimal dengan apa yang sedang kita bentuk melalui *personal branding*.

4. *Specialization*

Spesialisasi yaitu fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat talenta dengan keterampilan yang unik. Akan terciptanya generalis karena tanpa satupun keterampilan khusus membuat seseorang tidak spesial, tidak unik, dan tidak berbeda dengan yang lainnya.

5. *Authority*

Otoritas yaitu seseorang dapat dinilai dan dipandang orang lain sebagai seorang pemimpin yang efektif. Artinya, seorang yang ahli dan dikenal dalam bidang tertentu dengan keahlian yang dimiliki kita bisa menciptakan *personal branding*.

6. *Distinctiveness*

Keistimewaan yaitu harus berbeda dengan yang lain sesuai *personal branding* kita harus diekspresikan dengan unik berbeda dengan yang lain serta memberikan nilai tambah pada orang lain. *Personal branding* harus disampaikan dengan jelas dan singkat agar mudah dipahami oleh orang lain.

7. *Relevant*

Relevan yaitu pesan *personal branding* seseorang harus berguna dan dianggap penting oleh orang lain. Pentingnya *personal branding* terletak pada relevansinya dalam memberikan kontribusi yang berguna bagi orang lain, sehingga pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai yang diakui dan diinginkan oleh audiens. Sebuah *personal branding* yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya sebatas menonjolkan diri sendiri, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan keinginan orang lain, sehingga menciptakan dampak positif dalam interaksi dan hubungan sosial.

8. *Visibility*

Visibilitas yaitu pesan harus disampaikan secara berulang-ulang, terus menerus, konsisten hingga dapat dilihat dan tertanam secara jelas dalam benak orang lain. Kesuksesan visibilitas *personal branding* terletak pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara terus menerus, memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan tidak hanya sekadar terdengar, tetapi juga benar-benar terlihat dan diterima oleh audiens. Dengan menyampaikan pesan secara konsisten, *personal branding* dapat mencapai tingkat visibilitas yang optimal, di mana citra dan nilai yang diinginkan dapat terpatri dengan jelas dalam benak orang lain, memperkuat kesan dan pengaruh yang ingin dicapai.

9. *Persistence*

Ketekunan yaitu *personal branding* harus bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan waktu yang panjang, penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus melakukannya.

10. Goodwill

Perbuatan baik yaitu dikatakan nilai positif dengan perbuatan baik yang dilakukan untuk membentuk *personal branding* atau ketika seseorang sudah diasosiasikan posisi oleh orang lain.

11. Performance

Kinerja yaitu kinerja adalah elemen paling penting setelah *personal branding* seseorang dikenal. Jika tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* merupakan suatu upaya pembentukan citra diri yang positif, terutama dalam era digital seperti saat ini. Penelitian ingin menegaskan bahwa *personal branding* memiliki dampak positif, terutama ketika dilakukan dengan efektif. Selain itu, dunia digital menjadi arena yang signifikan dalam membangun *personal branding*, dimana keberhasilan seseorang dapat diukur melalui dampak yang dihasilkan dari *brand* pribadinya yang telah terbentuk. Penelitian terfokus pada analisis isi video *channel youtube* keds beauty terhadap *personal branding* Candra Dewi Maharani yang menggunakan teori Hubert K. Rampersad, yaitu 11 Kriteria untuk *personal branding* yang autentik dan efektif.

F. Youtube sebagai Media Membangun Personal Branding

Personal branding bisa dilakukan melalui media *youtube*, hanya dengan membuat konten video yang kemudian diunggah di *platform* tersebut. Akan tetapi, untuk mendapatkan hasil yang maksimal ada beberapa yang harus

diperhatikan agar *personal branding* mendapatkan hasil yang diinginkan diantaranya integritas, otoritas, unik, visibilitas, spesialisasi.⁵⁹ Pertama, integritas cara pertama ini perlu diperhatikan dengan memahami integritas kita. Karena kebanyakan orang hanya memperhatikan *subscriber*, jam tayang maupun seberapa banyak orang yang menyukai konten kita tanpa memperhatikan integritas. Sehingga semua bukan prioritas utama bagi seseorang yang ingin membangun *personal branding* melalui *youtube*. Karena apapun yang terjadi norma dan nilai dalam diri seseorang harus diutamakan terlebih dahulu. Kedua otoritas yaitu seseorang yang ahli dalam bidangnya. Karena orang tersebut harus terlihat luar biasa, paham dengan apa yang sedang dibicarakannya, harus paham betul dengan apa yang ingin dibahas dan sebagainya. Ketiga unik setiap orang pasti ada sisi unik tersendiri yang membedakan dirinya dengan *content creator* lainnya. Dengan keunikan inilah yang menjadi ciri khas dari orang tersebut. Keempat visibilitas yaitu *channel youtube* kita harus memiliki keunggulan dan pemaparan yang jangka panjang. Maka harus fokus dan konsisten pada pada temanya. Karena jangan pernah mengganti tema hal itu akan membuat penggemar atau netizen bertanya-tanya, sebenarnya siapa kita, mau dibawa kemana *channel* ini. Kelima spesialisasi maksudnya adalah buat lah video dalam satu bidang di *channel* kita. Jika membahas tentang tutorial *make up* cukup bahas itu saja jangan berganti-ganti tema dan sebagainya.

⁵⁹ Ipinu R Nugroho, *Grow Your Personal Branding (Teknik Terkini Membangun Merek Diri, Bagaimana Membangun Merk Diri dengan Mudah dan Murah)*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2022), hlm, 167-170

Memiliki merek profesional yang baik adalah sebuah aset yang sangat penting pada era *online* saat ini dengan memiliki merek pribadi yang kuat akan menghasilkan pertama, reputasi yang baik. Mereka akan dikenal seseorang yang berkompeten dan handal jika melakukan *personal branding* yang kuat, membantu kita bagaimana menciptakan nilai bagi mereka, apa yang anda lakukan dan apa yang mereka harapkan bila mereka bertransaksi dengan kita. Kedua, menciptakan identitas diri yang mudah diingat oleh orang lain. Ketiga, mempengaruhi cara orang lain melihat anda. Keempat, menstimulasi persepsi persepsi penuh makna mengenai nilai-nilai dan kualitas yang anda miliki. Kelima, menciptakan harapan-harapan dalam pikiran orang lain mengenai apa yang akan mereka dapatkan apabila mereka bekerja dengan mereka.⁶⁰

Secara keseluruhan, membangun *personal branding* yang kuat dengan karyawan, pelanggan, atau khalayak terbukti sebagai kunci utama menuju kesuksesan dalam dunia profesional. Merek pribadi yang kuat tidak hanya menciptakan reputasi yang baik, melainkan juga membentuk dasar yang kokoh bagi kepercayaan dan kredibilitas. Identitas diri yang mudah diingat memberikan keuntungan strategis dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Pengaruh positif terhadap persepsi orang lain menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bermakna. Stimulasi terhadap persepsi mengenai nilai dan kualitas individu menjadikan *personal branding* sebagai alat untuk menonjolkan keunikan dan keahlian yang membedakan diri dari yang lain.

⁶⁰ Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*, (Jakarta: PPM, 2008), hlm. 5

Dengan menciptakan harapan-harapan positif, individu yang memiliki merek pribadi yang kuat membangun pondasi untuk kerjasama yang sukses dan interaksi yang bermakna. Dengan demikian, membangun *personal branding* bukan hanya sebuah tindakan untuk memperlihatkan prestasi, melainkan juga investasi dalam pembentukan hubungan yang kuat dan kepercayaan jangka panjang.

G. Konten Kreator dan *Influencer*

Mengutip dari *marketing hub*, *influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan biasanya *figure* yang dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki jumlah pengikut ribu hingga jutaan di media sosial dan dianggap penting di lingkungan komunitasnya. Sedangkan *influencer marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dalam perusahaan dengan mengajak seorang *influencer* bekerja sama dalam meningkatkan *brand awareness* dan disesuaikan dengan target pasar tertentu.⁶¹ Sedangkan pengertian konten adalah suatu yang diapresiasi melalui berbagai media seperti ucapan, tulisan atau berbagai bentuk seni lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konten kreator adalah sebutan bagi seseorang yang membuat materi konten berupa gambar, teks, video atau audio dan gabungan dua materi atau lebih yang umumnya diunggah di *platform* digital seperti *youtube* dan *instagram*.⁶² *Platform* digital seperti *youtube* dan *Instagram* menjadi wadah utama bagi para konten kreator untuk

⁶¹ Erwin, *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 94

⁶² Didit Dermawan, dkk, *Wirausaha Bidang Teknologi*, (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 62

menyajikan hasil karyanya kepada audiens yang luas. Dalam era digital ini, peran konten kreator sangat penting dalam membentuk tren, memberikan informasi, hiburan, atau membagikan pengalaman. Oleh karena itu, konsep konten kreator mencerminkan perubahan dinamis dalam cara kita menciptakan, menyampaikan, dan mengonsumsi informasi dan hiburan di era digital yang terus berkembang.

Siapapun bisa memberikan pengaruh (*influencer*) dengan jumlah *subscriber* atau *followers* yang besar dengan memanfaatkan media sosial dan bisa menjadi *influencer marketing*.⁶³ Karena *influencer marketing* bukan hanya untuk artis, selebritis, selebgram atau *public figure*, tetapi terbuka untuk semua kalangan yang memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk memasarkan *brand* atau mereknya. Sehingga siapapun memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang signifikan dengan jumlah *subscriber* atau *followers* yang besar melalui pemanfaatan media sosial, dan hal ini dapat mengarah pada fenomena *influencer marketing*. Dalam era di mana konektivitas digital semakin berkembang, individu dengan audiens yang besar dapat menjadi *influencer* yang memainkan peran kunci dalam mempromosikan produk, merek, atau gagasan. Dengan membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan pengikut mereka, *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan perilaku konsumen. Dengan demikian, kesuksesan *influencer marketing* tidak hanya terletak pada popularitas seseorang, tetapi juga pada keaslian, kredibilitas, dan kemampuan untuk terhubung secara emosional dengan

⁶³ *Ibid*, hlm. 95 dan 98

audiens. Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya *platform* komunikasi, tetapi juga panggung potensial bagi individu untuk menjadi pembentuk opini dan pemimpin pandangan dalam masyarakat digital saat ini.

Maka konten kreator dan *influencer* kini memainkan peran krusial dalam era digital, membangun komunitas online dan memengaruhi tren serta opini. Konten kreator, dengan keterampilan mereka dalam membuat berbagai macam konten seperti video, tulisan, dan gambar, menciptakan pengalaman yang menarik untuk audiens mereka. Sementara itu, influencer menggunakan kehadiran mereka di platform sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau gagasan tertentu, seringkali dengan daya pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka. Keduanya bersinergi menciptakan ekosistem online yang dinamis, di mana ide-ide dan gaya hidup dapat dengan cepat menyebar dan mencapai audiens yang luas. Keberhasilan mereka tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan pengikut, menciptakan interaksi yang bersifat dua arah, dan mengikuti tren yang berkembang dalam dunia digital.

H. Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, Salah satu tokoh terpenting dalam semiotika adalah Roland Barthes. Ketika pertama kalinya membaca buku Saussure, Barthes melihat kemungkinan untuk menerapkan semiotika atas bidang lainnya. secara umum, Barthes ingin menawarkan suatu metode untuk memperdalam pemahaman terhadap bahasa, sastra dan masyarakat. Secara khusus, Barthes memfokuskan pada tanda-tanda

non verbal.⁶⁴ Analisis semiotika sebagai pendekatan ilmu sosial sudah digunakan sejak tahun 1960 di Prancis. Dan sekarang peneliti sudah banyak yang menggunakan pendekatan semiotika untuk mengkaji teks-teks media, iklan, film, cover majalah atau surat kabar.⁶⁵

Semiotika Roland Barthes menyangkut dua tingkatan signifikansi, pertama denotasi yaitu antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda, serta tanda dengan acuan dalam realitas eksternal. Hal itu menunjukkan makna tanda yang nyata. Kedua, yaitu bentuk, konotasi, mitos dan simbol. Tingkatan signifikansi ini dapat dijelaskan bagaimana mitos-mitos dan ideologi beroperasi dalam teks melalui tanda-tanda.⁶⁶

Mitos merupakan suatu pesan yang didalamnya ideologi berada. Mitos ini menjalankan fungsi naturalisasi untuk membuat nilai yang bersifat historis dan kultural, sikap dan kepercayaan menjadi tampak alamiah. Pendekatan semiotika Barthes terarah secara khusus apa yang disebut mitos ini. Mitos secara semiologis merupakan sistem yang khas dikonstruksi dari sistem semiologis tingkat pertama. Hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan tanda pada akhirnya akan menjadi penanda yang akan berhubungan dengan petanda pada sistem semiologis tingkat kedua. Pada tataran signifikansi lapis kedua ini mitos ada. Aspek material mitos penanda pada sistem semiologis tingkat kedua disebut retorik (konotasi) yang terbentuk

⁶⁴ Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiologi*, (Yogyakarta: Basabasi, 2017), hlm. 7

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 5-6

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 8-9

dari tanda-tanda sistem semiologis tingkat pertama. Sedangkan petanda pada sistem semiologis tingkat kedua, disebut fragmen ideologi.⁶⁷

Konsep semiotika Roland Barthes memiliki beberapa konsep yakni, *signification*, *denotation*, *connotation* dan *metalanguage* atau *myth*. Dalam hal ini Barthes menciptakan model tentang bagaimana sebuah tanda bekerja.

<i>1. Signifier</i> (penanda)	<i>2. Signified</i> (petanda)
<i>3. Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
I. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	II. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
III. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Tabel. II.2 Model Semiotika Roland Barthes

Tabel diatas menjelaskan bahwa secara mendasar konsep narasi yang dikemukakan oleh barthes lebih fokus pada pembentukan sebuah makna. Barthes mengawali konsep pemaknaan tanda dengan mengadopsi pemikiran saussure, tetapi dia melanjutkan dengan memasukan konsep denotasi dan konotasi. Sistem pertama tanda denotasi atau *denotative sign* yaitu lebih ke penglihatan fisik, yang nampak bagaimana bentuknya atau ciri-cirinya. Denotasi yaitu tataran dasar dari pemikiran Roland Barthes. Sistem kedua

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 9-10

adalah penanda konotatif dan petanda konotatif, tataran ini lebih ke sebuah pemaknaan. Dalam tataran konotasi, bukan fisik semata yang dilihat akan tetapi lebih mengarah apa maksud makna dari tanda. Hingga tataran tanda konotasi inilah sebuah tanda dengan maksud tertentu bisa dikomunikasikan.⁶⁸

Perbedaan denotasi dan konotasi menurut Roland Barthes didalam semiologi Barthes denotasi yaitu sistem signifikasi tingkat pertama melalui hubungan antara petanda dan penanda didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Sedangkan konotasi yaitu tingkat kedua dalam denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, yaitu dibalik denotasi masih ada makna yang tersembunyi dan bisa diungkapkan dengan mencari makna konotasi.⁶⁹ Denotasi adalah makna sesungguhnya yang mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap. Sedangkan konotasi adalah makna yang akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam membungkusnya, tentang makna yang terkandung didalamnya.⁷⁰

⁶⁸ Arif Budi Prasetyo, *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*, (Malang: Intrans Publishing, 2019), hlm. 13

⁶⁹ Rizqiyah Ummi Ramadhan, and Abraham Zakky Zulhazmi, "Personal Branding Arif Muhammad ...", hlm. 24

⁷⁰ *Ibid.*, hlm 24

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan hasil analisis terhadap objek penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan *personal branding* Rey Utami melalui *channel youtube* @ReybenEntertainment. Menurut Patton dalam Kristi Poerwandari yang harus diingat peneliti yaitu bagaimana analisis dilakukan, peneliti wajib memonitor dan melaporkan proses dan prosedur analisisnya dengan lengkap.⁷² Dalam artian peneliti memiliki tanggung jawab penting untuk memahami dan menjalankan analisis dengan seksama.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer yang diperoleh secara langsung melalui dengan menyaksikan secara langsung objek video dalam *Channel youtube* Rey Utami yang berjudul Rey Utami Nangis!! jajanan Syahril penjual gulali.

⁷²Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 122

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari dokumentasi atau orang lain.⁷³ Seperti internet, buku dan referensi lainnya yang berkaitan dengan *Channel youtube @ReybenEntertainment*.

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah analisis semiotika Roland Barthes dalam video *youtube channel @ReybenEntertainment* terhadap *personal branding* Rey Utami yang berjudul *personal branding* Rey Utami dalam video waktunya jajan (analisis semiotika Roland Barthes melalui *channel youtube @reybenentertainment*).

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah cara yang dapat digunakan beberapa teknik yaitu:

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis interpretasi data.⁷⁴ Dokumen dalam penelitian ini berbentuk foto, artikel, buku, internet, skripsi, video melalui *youtube* dan data-data tersebut berkaitan dengan adanya *personal branding* Rey Utami. Proses pengumpulan data teknik dokumentasi peneliti melakukan pencatatan dan proses pengamatan video karena sumber

⁷³ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka setia, 2011), hlm. 146.

⁷⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Risert Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Risert Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 121.

data merupakan bahasa pustaka yang berkaitan dengan unsur intrinsik (tema, tokoh, penokohan, latar alur, sudut pandang dan amanat). Kemudian setelah mendapatkan data yang telah didapat melalui mengamati video *youtube* @ReybenEntertainment berulang-ulang dan diklasifikasikan berdasarkan unsur intrinsik, ikon, indeks dan simbol dan dikaitkan hasil pengamatan video Rey Utami dengan menggunakan teori Hubert K. Rampersad yang memiliki keterkaitan dengan teori *personal branding*.

2. Observasi

Menurut Morissan dalam kutipan Leni Marlina Waruwu, observasi adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan observasi melalui tindakan pancaindera. Dalam hal ini pancaindera digunakan untuk menangkap informasi yang diamati. Setelah menganalisis catatan, hasilnya dicatat.⁷⁵ Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, peneliti hanya menggunakan observasi nonpartisipan dan observasi terstruktur.⁷⁶

Pertama, observasi non partisipan adalah peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Observasi nonpartisipan tidak mendapatkan data yang mendalam dan tidak sampai pada tingkat makna. Maksudnya makna ini nilai-nilai dibalik perilaku yang nyata, baik dalam

⁷⁵ Leni Marlina Waruwu, Strategi Public Relations PT. Sinar Surya Sehati dalam Eksternal Relations, *Jurnal BSI* (Bina Sarana Informatika), hlm. 4 (*online*) <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/21876#>, diakses pada tanggal 20 Febuari 2023

⁷⁶ Siti Fadjarajani dkk, *Metodologi Penelitian* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), hlm, 164-165

ucapan maupun yang tertulis. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya. Jadi, observasi terstruktur dilakukan ketika peneliti mengetahui dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati. Hal ini, dalam melakukan pengamatan peneliti menggunakan instrumen penelitian yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk penelitian ini melakukan pengamatan secara keseluruhan dan mendalam terhadap objek yang diteliti yaitu analisis semiotika Roland Barthes dalam video *youtube channel @ReybentEntertainment* terhadap *personal branding* Rey Utami.

C. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah. Teknik keabsahan data adalah suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses melakukan perolehan data yang akan berpengaruh terhadap hasil akhir dalam penelitian ini. Dalam melakukan teknik keabsahan data pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua teknik yang digunakan yaitu teknik uji *credibilitas* dan uji *dependability*.

Adapun ada empat kriteria keabsahan data dalam penelitian kualitatif⁷⁷, pertama. Uji *credibilitas* dapat dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan member check. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perpanjangan pengamatan dan peningkatan

⁷⁷ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Surabaya :Zifatama Publisher, 2015), hlm. 191-193

ketekunan dan triangulasi. Kedua, uji *transferability* yaitu validitas eksternal dalam penelitian kualitatif menunjukkan derajat ketetapan yang diterapkan hasil penelitian kepada populasi tempat penelitian yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif tidak hanya memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti tetapi juga memberikan informasi yang cukup untuk memungkinkan peneliti mengevaluasi sejauh mana temuan dapat diterapkan pada situasi yang berbeda atau populasi yang berbeda. Ketiga, uji *dependability* disebut dengan reliabilitas, penelitian reliabel apabila seseorang dapat mengulangi proses penelitian tersebut. Dalam uji *dependability* dapat ditempuh dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian maka audit dilakukan oleh pembimbing. Keempat, uji *conformability* berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Jika hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut telah memenuhi standar *conformability*.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat mendalam dan juga bersifat terperinci. Sehingga analisis data kualitatif bersifat spesifik, terutama dalam meringkas data untuk menyatukan suatu alur analisis sehingga mudah dipahami orang lain.⁷⁸ Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis deskriptif yang meliputi menonton dan mengamati setiap adegan dan dialog dalam unggahan video dalam *channel youtube* Rey Utami. Pengolahan

⁷⁸ Huberman and Miles, Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif , *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 1992. Hal. 1

data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Semiotika digunakan sebagai suatu model memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar disebut dengan “tanda”.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan semiotika model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam menganalisis adegan dan dialog. Tahap pertama, yaitu tahap signifikasi denotasi hubungan antara signifier dan signified dalam hubungan tanda pada realitas eksternal yakni makna paling nyata dengan tanda. Tahap kedua, yaitu tahap signifikasi konotasi tahap signifier adalah kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual (suara, tulisan). Sedangkan signified adalah makna yang dihasilkan oleh tanda.

Menurut Miles & Huberman teknik analisis data kualitatif ada tiga sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan merangkum dengan memilih hal-hal yang penting, dengan mencari tema dan polanya. Reduksi data dapat dilakukan dengan melakukan abstraksi. Abstraksi adalah suatu rangkuman yang inti, proses dan pernyataan perlu dijaga. Atau proses reduksi data ini dilakukan secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan yang penting dari data yang didapat dari hasil penggalian data. Tujuannya reduksi data ini untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penelitian.

b. Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun dan adanya penarikan kesimpulan. Karena data yang diperoleh selama

proses penelitian kualitatif berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk melihat dari gambaran keseluruhan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Tahapan ini adalah tahap terakhir dalam proses analisis data kualitatif. Peneliti membuat kesimpulan dari data yang diperoleh. Dengan mencari persamaan, perbedaan dan hubungan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek peneliti dengan makna yang terkandung dari konsep dasar dalam penelitian ini.⁷⁹

⁷⁹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi ...*, hlm. 123-124

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Rey Utami



Gambar IV. 1 Candra Dewi Maharani

(Sumber: Liputan6)

Rey Utami menjalani karirnya di industri hiburan Indonesia peran sebagai presenter dan penyanyi. Dia banyak terlibat dalam acara olahraga yang berkaitan sepak bola diberbagai saluran TV nasional. Wanita yang lahir pada tanggal 24 Maret 1987 juga pernah menjadi vokalis kedua dalam lagu yang berjudul “di saat aku mencintaimu” dari Dadali. Selain itu, Rey Utami juga pernah sebagai pembawa acara dalam acara-acara besar, seperti ajang Euro di salah satu saluran TV swasta terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2016, ia menikah dengan Pablo Benua, seorang pengusaha kaya dari Medan. Hingga saat ini, mereka diberkahi dengan kelahiran seorang putra.

Rey utami bukan hanya terkenal seorang presenter serta influencer tetapi, ia juga sukses dalam dunia bisnis serta sebagai pemilik *brand* skincare terkenal yakni *Kharites Beauty*. Selain itu, Rey Utami juga mengurus *beauty lounge* yang memiliki dua puluh empat cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Menurut Dr. Ferry Situmorang, S.H., M.Si yang menjabat sebagai ketua Indonesia Artist Watch, Rey Utami dikenal sebagai ratu properti dikawasan Sentul City karena memiliki lebih dari lima ratus unit aset, seperti rumah yang siap ditempati untuk dijual. Kekayaan Rey Utami diperkirakan meningkat secara signifikan hingga mencapai 6,3 triliun. Posisi Rey Utami sudah menduduki artis terkaya di tahun 2024. Pada tahun 2023, Rey Utami sukses menjadi artis paling kaya di Indonesia menurut survei Cydem International Research. Dalam survai tersebut Rey Utami menempati posisi teratas dengan kekayaan 4,7 triliun kekayaannya melampaui Raffi Ahmad hanya memiliki kekayaan sebesar 400 miliar dengan menempati peringkat ketiga, sedangkan peringkat kedua ditempati oleh penyanyi internasional yakni Agnes Monica.

Akan tetapi, proses perjalanan Rey Utami yang sukses saat ini tidak lepas dari kehidupan yang kelam pada saat masa-masa sulitnya dalam penjara. Pada tahun 2019 Rey Utami dan Pablo Benua membuat konten video yang membahas tentang ikan asin, dalam kasus tersebut Galih Ginanjar juga terlibat sebagai tersangka. Mereka berdua mendapatkan hukuman penjara karena videonya mengandung konten yang merendahkan mantan istri Galih Ginanjar

yakni Fairuz A Rafiq yang melaporkan kejadian tersebut kepada pihak yang berwajib, yang akhirnya mereka bertiga dipenjara.⁸⁰

2. Profil Akun Youtube Rey Utami (@ReybenEntertainment)

Rey Utami mulai membuat akun *youtube* pada tahun 2016 dengan unggahan 2,1 ribu video pada *channel* @ReybenEntertainment yang berisi podcast dan vlog kesehariannya Rey Utami. Video yang diunggahnya dilengkapi *caption* penjelasan video berisi “tayangan ini disajikan untuk edukasi, semoga kita terhindar dari perbuatan-perbuatan negatif dan dapat mengambil pelajaran dari kisah-kisah narasumber, tayangan ini membutuhkan pengawasan orang tua” dan tagar-tagar tertentu diantaranya #NgobrolPenting, #PabloBenua, #Reyutami dan #podcast dengan mencantumkan link sosial mediana Pablo Benua dan Rey Utami.

Dalam video *youtube* Rey Utami pada *channel* @ReybenEntertainment telah melanggar pencemaran nama baik hingga Rey Utami dan Pablo Benua mendapatkan hukuman dipenjara terkait kasus ikan asin. Selama dipenjara akun *youtube channel* @ReybenEntertainment sempat berhenti kurang lebih selama satu tahun empat bulan. Setelah bebas dari penjara Rey Utami mengaktifkan kembali akun *youtubena* yang selalu ditanyakan oleh penggemarnya untuk kembali membuat konten di *youtube*. Dalam video pertamanya setelah keluar penjara Rey Utami akan membuat konten-konten

⁸⁰ Wulan Cantika Wirenda, “Profil Rey Utami yang Dikabarkan Jadi Artis Terkaya di Tanah Air, Lampau Raffi Ahmad hingga Agnez Monika”, (*online*) <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5617607/profil-rey-utami-yang-dikabarkan-jadi-artis-terkaya-di-tanah-air-lampau-raffi-ahmad-hingga-agnez-mo?page=3>, diakses tanggal 3 Juli 2024

yang bermanfaat, menghibur dan inspiratif untuk netizen dari video sebelumnya. Salah satu video Rey Utami yang terbaru yakni waktunya jajan dimana Rey Utami setiap harinya menghabiskan puluhan bahkan ratusan juta untuk jajan dipinggiran jalan. Dengan membuat konten bagi-bagi rezeki seperti ini, Rey Utami bisa membantu usaha atau UMKM kecil milik orang lain.



Gambar IV. 2 Rey Utami
@ReybenEntertainment
Video pertama pasca bebas dari penjara
(Sumber: *youtube*)

Rey Utami memberikan klarifikasi dalam video pertamanya setelah keluar dari penjara dan menjawab semua pertanyaan netizen. Para pengikut Rey Utami banyak yang mengomentari dan menDM secara pribadi di akun instagramnya untuk mengaktifkan lagi konten-konten yang sempat berhenti. Dengan versi Rey Utami yang baru setelah keluar penjara ia akan memberikan edukasi atau konten yang menghibur dan bermanfaat kedepannya. Dari kasus ikan asin membuat Rey Utami sadar atas perbuatannya ingin menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan bisa bermanfaat untuk orang lain.

Saat ini tanggal 6 Juli 2024 akun @ReybenEntertainment telah memiliki jumlah (pengikut) mencapai 2,09 juta *subscriber*. Dengan keseluruhan video yang ditonton mencapai angka 536.905.621 kali ditonton. Akun ini telah membagikan sebanyak 2,1 ribu video unggahan. Ada tujuh tema dalam video *channel youtube* Rey Utami yakni diarey, waktunya jajan, the reyben unlocked, ngbrol penting, Rey chef, horni dan reyben music. Deskripsi dalam akunnya tertulis link sosial media Rey Utami dan Pablo Benua dan tagar hastag diantaranya #NgobrolPenting, #PabloBenua, #Reyutami dan #podcast.

Rey Utami membuat konten video *youtube* sempat berhenti dari tanggal 8 April 2020 dan kembali aktif tanggal 13 Desember 2020, semakin hari jumlah *subscriber* meningkat selama berhenti membuat konten di *youtube* dan sampai sekarang telah mencapai 2,09 juta *subscriber*. Selain itu *channel youtube* @ReybenEntertainment sudah terverifikasi atau sudah centang biru yang berarti *youtube* telah memverifikasi *channel youtube* Rey Utami. Selama berhenti membuat konten video *youtube* para netizen banyak yang men DM akun instagram Rey Utami untuk kembali aktif lagi membuat konten *youtube*, tidak hanya di instagram saja tetapi di *youtube* juga netizen memberikan komentar untuk kembali aktif membuat kontennya. Peneliti melihat dikolom komentar banyak sekali netizen yang terhibur dan suka dengan konten-konten Rey Utami yang berisi konten vlog, edukasi, motivasi, hiburan sampai bisa menarik *audiens* selalu penasaran dengan video-video yang dibuatnya bersama timnya hingga *subscribarnya* selalu bertambah.

Setelah tanggal 13 Desember 2020 untuk membuat konten video *youtube*, Rey Utami mulai konsisten mengunggah sehari satu video konten di *youtube*. Peneliti melihat bahwa setiap video unggahan Rey Utami memuat tema sesuai dengan alur cerita yang memiliki episode selanjutnya. Pencapaian Rey Utami yang semakin memuncak dengan banyak *subscriber* di *youtube* bahwa ia mempunyai ciri khas tersendiri, salah satunya adalah memiliki rekam jejak yang naik turun daun dalam dunia hiburan televisi, yang tidak hanya terfokus pada satu tema tetapi juga memberikan konten hiburan kepada audiens. Salah satunya konten hiburannya keseruan waktunya jajan pada kegiatan hari itu. Setiap kontennya selalu ada ucapan opening video dan dibuatnya sampul video *youtube* yang selaras mulai dari warnanya, disain tulisan sehingga membuat video tersebut rapi sesuai perepisodenya, tidak heran banyak audiens yang menyukai konten Rey Utami.

Hal ini dapat menambah nilai khusus dari seorang Rey Utami dalam membentuk *personal branding*-nya. Pemilik nama Rey Utami ini mempunyai total rata-rata penonton dengan rentang antara ribuan sampai juta penonton. Tidak heran jika video yang ia bagikan mendapatkan banyak *subscriber* dari pengikutnya serta pujian berupa *likes* dan komentar.

B. Makna Penanda (*Signifier*), Petanda (*Signified*), denotatif, konotatif dan Mitos dalam Channel Youtube @ReybenEntertainment Yang Berjudul “Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali”

Video yang dipublikasikan di akun *youtube* Rey Utami pada 27 Juli hingga sekarang berjumlah 2,2 ribu video. Penulis akan menganalisis video vlog yang bertema “waktunya jajan” dalam media sosial *channel youtube* @RaybenEntertainment. Ada 191 video di akun @RaybenEntertainment yang bertema waktunya jajan, penulis mengambil satu video yang akan dibedah dalam analisis semiotika Roland Barthes 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, dengan durasi 19 menit 49 detik. Dalam video tersebut terdiri dari delapan *scene* yang menceritakan ada seorang bapak-bapak yang sedang jualan gulali bersama anak laki-laknya. Setiap sore sampai malam bapak si penjual gulali jualan dipinggir jalan dengan ditemanin anak laki-laknya. 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 dalam video waktunya jajan ada pesan tersirat yang perlu peneliti bedah dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dalam video yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanan Syahril Penjual Gulali.

Tabel. IV. 1 (*scene 1-2*)

<p>Penanda (<i>Signifier</i>)</p>	<p>Petanda (<i>Signified</i>)</p>
<p>Pada gambar awal terlihat seorang wanita sedang duduk dalam mobil sedang opening video untuk mencari jajanan dipinggir jalan pada malam hari, dikarenakan anaknya menangis ingin makan gulali dan wanita tersebut keluar dari mobil menuju ke pedagang gulali</p>	<p>Konsep konotasi yang ingin disampaikan dalam video ini adalah seorang ibu yang terlihat bahagia untuk mencari makanan kesukaan anaknya</p>

Tanda Denotatif

(*Denotatif Sign*)

Scene 1-2

Detik 0:27-1:18

Seorang wanita sedang duduk dan tersenyum yang sedang opening waktunya jajan di dalam mobil kemudian keluar dari mobil menunjuk penjual pedagang gulali



Penanda Konotatif

(*Connotative Signifier*)

Gambar seorang wanita duduk dalam mobil dengan tersenyum bahagia yang sedang mempegerakan opening video “waktunya jajan”, gambar kedua

Petanda Konotatif

(*Connotative Signified*)

Konsep tahapan awal sebelum membuat video vlog mempersiapkan opening, seperti kalimat “waktunya jajan”. Dengan sikap semangat untuk mencari gulali di malam hari akhirnya Rey Utami

<p>seorang wanita keluar dari mobil dan menunjuk ke arah pedagang gulali</p>	<p>bertemu dengan pedagang gulali dipinggir jalan. Karena ketika seseorang sedang menemukan hal baru dan tercapai keinginannya hasil dari usaha seseorang tidak akan sia-sia.</p>
<p style="text-align: center;">Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p> <p style="text-align: center;">Pesan tentang ketika seseorang memiliki semangat dan ketekunan, usaha yang dianggap sepelepun dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Dari kalimat waktunya jajan bukan sekedar pengantar atau opening semata, akan tetapi melambangkan semangat untuk mencapai tujuan meskipun diluar kebiasaan atau diwaktu yang tidak biasa.</p>	

Tabel. IV. 2 (scene 3-4)

<p style="text-align: center;">Penanda (<i>Signifier</i>)</p>	<p style="text-align: center;">Petanda (<i>Signified</i>)</p>
<p>Seorang bapak berbaju kuning dan anak laki-laki yang sedang duduk menjaga dagangan gulali dan datanglah seorang wanita berambut pirang memakai baju corak hitam pink</p>	<p>Konsep kesabaran pedagang yang sedang menunggu pembeli</p>

<p style="text-align: center;">Tanda Denotatif (<i>Denotatif Sign</i>)</p> <p>Scene 3-4</p> <p>Detik 1:19-4:21</p> <p>Seorang bapak berbaju warna kuning duduk bersama anak laki-laknya yang sedang menunggu pembeli datang dan datanglah seorang wanita memakai baju bercorak hitam, pink dan berambut pirang untuk membeli gulali</p> <div style="text-align: center;">  </div>	
<p style="text-align: center;">Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p> <p>Gambar seorang bapak berbaju kuning dan anak laki-laki yang sedang duduk terdiam menunggu pembeli, gambar kedua</p>	<p style="text-align: center;">Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p> <p>Konsep yang menggambarkan kepedulian sosok ibu terhadap anaknya, dengan berbicara sambil memberikan</p>

<p>seorang wanita berambut pirang yang menghampiri pedagang gulali dan mengobrol dengan anak laki-laki tersebut</p>	<p>sebuah senyuman merupakan bentuk kedekatan.</p>
<p style="text-align: center;">Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p> <p style="text-align: center;">Seorang wanita yang bangga kepada anak kecil dalam bekerja untuk membantu orang tuanya. Hal ini menunjukkan anak kecil tersebut memiliki jiwa mandiri dan potensi menjadi orang yang sukses dimasa depan dengan membentuk kebiasaan yang positif dan disiplin.</p>	

Tabel. IV. 3 (scene 5-6)

<p style="text-align: center;">Penanda (<i>Signifier</i>)</p>	<p style="text-align: center;">Petanda (<i>Signified</i>)</p>
<p>Gambar seorang anak laki-laki sedang ditanya oleh seorang wanita berambut pirang sambil menangis dengan di dampingi ayahnya.</p> <p>Rey Utami: “<i>mau beliin ayah apa kalau udah punya uang?</i>”</p>	<p>Seorang ayah yang mengajarkan anaknya untuk bekerja keras dan belajar mandiri bahwa mencari uang itu tidak mudah. Hal ini menunjukkan bahwa anak tersebut memiliki hati yang mulia dan bersemangat untuk membantu orang tuanya hingga berjualan sampai malam hari. Agar suatu</p>

<p>Syahril: <i>“mobil, motor, rumah</i></p> <p>Rey Utami: <i>“kalau ibu mau dibeliin apa? Bunda</i></p> <p>Syahril: <i>“sama kayak ayah”</i></p> <p>Rey Utami: <i>“aduh (menangis) semoga jadi anak yang berbakti ya, nanti kalau sudah sukses jangan lupa sama orang tua ya, kasian kan ayahnya jualan sampai malam ya, buat kamu sekolah ya, jadi jangan nakal, harus bisa membanggakan ayah dan bunda dirumah. Okee, siap. Jangan lupa salat berdo'a sama Allah biar terkabul cita-citanya.</i></p>	<p>saat nanti Syahril bisa membahagiakan kedua orang tuanya dengan didikan ayahnya yang pekerja keras akan mendapatkan hasil yang baik pula.</p>
<p style="text-align: center;">Tanda Denotatif (Denotatif Sign)</p> <p>Scene 5-6</p> <p>Detik 10.45-11.48</p>	

Seorang anak laki-laki yang sedang membantu orang tuanya berjualan gulali di sebuah stand kecil. Anak laki-laki tersebut tampak serius dalam melayani pembeli



Penanda Konotatif

(Connotative Signifier)

Gambar pertama seorang wanita berambut pirang sedang mengobrol dengan anak laki-laki. Gambar kedua, wanita tersebut menangis melihat anak kecil yang seharusnya seumuran mereka bermain dan belajar melainkan memilih hidup untuk membantu orang tua, dan mengingatkan wanita tersebut dengan anaknya yang dirumah.

Petanda Konotatif

(Connotative Signified)

Makna terharu seseorang ibu melihat anak kecil yang membantu orang tua berdagang dimalam hari. Hal ini menunjukkan nilai-nilai sosial seperti kepekaan pembeli merasa tergerak emosinya dan berempati terhadap anak kecil, memiliki sosial kemanusiaan pembeli tergerak membantu membeli dagangan anak kecil tersebut dan memiliki rasa kekeluargaan karena pembeli teringat anaknya sendiri dan menghargai usaha anak kecil untuk membantu orang tuanya

Tanda Konotatif

(Connotative Sign)

Pesan ini menunjukkan nilai sosial yang mendalam seperti kepekaan, kemanusiaan, empati, rasa kekeluargaan dan dihargai terhadap kerja keras. Hal ini menggambarkan bagaimana anak tersebut dapat bergerak oleh situasi orang lain dan berinisiatif untuk membantu.

Tabel. IV. 4 (scene 7-8)

<p>Penanda (<i>Signifier</i>)</p>	<p>Petanda (<i>Signified</i>)</p>
<p>Seorang wanita sedang membeli sepuluh gulali kepada bapak berbaju kuning dengan memberikan uang sepuluh juta</p>	<p>Memberikan harta atau uang untuk orang yang membutuhkan sebagai bentuk kebaikan atau bantuan.</p>
<p>Tanda Denotatif (<i>Denotatif Sign</i>)</p> <p>Scene 7-8</p> <p>Detik 15:13-16:02</p> <p>Wanita berambut pirang sedang membeli gulali dan memberikan harga satuan gulali sebesar harga satu juta dengan membeli sepuluh gulali</p>	



<p style="text-align: center;">Penanda Konotatif <i>(Connotative Signifier)</i></p> <p>Gambar wanita berambut pirang sedang membeli sepuluh gulali kepada bapak berbaju kuning, gambar kedua bapak si pedagang gulali menerima uang sebesar Rp 10.000.000</p>	<p style="text-align: center;">Petanda Konotatif <i>(Connotative Signified)</i></p> <p>Konsep tindakan untuk mencari pahala dan ridho Tuhan, dalam sosial budaya berbagi rezeki dianggap sebagai tindakan positif kepedulian terhadap sesama, kedermawaan dan keikhlasan</p>
<p>Tanda Konotatif <i>(Connotative Sign)</i></p>	

Pesan tentang kebaikan dan kepedulian seorang wanita yang membantu pedagang gulali. Dengan uang tersebut sangat bermanfaat untuk menyambung hidup si pedagang gulali dan untuk membayar uang sekolah anaknya.

C. Hasil Penelitian Makna Mitos “Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Channel Youtube @ReybenEntertainment Yang Berjudul “Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali”

Berdasarkan makna denotasi dan konotasi pada *channel youtube* @ReyBenEntertainment yang berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali terdapat mitos yang dianalisis menggunakan teori Semiotika Roland Barthes.

Tabel IV. 5

Hasil Penelitian Makna Mitos

No	Scene	Mitos
1.	 <p style="text-align: center;">Gambar IV. 3 <i>Scene 1-2</i></p>	<p>Pada gambar awal terlihat seorang wanita sedang duduk dalam mobil yang sedang opening video untuk mencari jajanan dipinggir jalan pada malam hari, dikarenakan anaknya menangis ingin makan gulali dan wanita tersebut keluar dari mobil menuju ke pedagang gulali.</p> <p>Wanita tersebut menceritakan bahwa anaknya menangis karena ingin makan jajanan gulali di malam hari. Scene ini menunjukkan adanya tanda mitos yakni</p>

		<p>“Pada umumnya seorang anak meminta jajan kesukaannya kepada seorang ibu, dan ketika tidak diberikan anak tersebut akan menangis”.</p>
<p>2.</p>	<div data-bbox="497 931 949 1187" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="497 1209 949 1456" data-label="Image"> <p>KALAU KAMU BANTU NGELAYANIN GITU</p> </div> <div data-bbox="497 1489 949 1758" data-label="Image"> <p>KALAU DI BIS-BIS KAMU NAWAKIN GITU</p> </div> <p style="text-align: center;">Gambar IV. 4 <i>Scene 3-4</i></p>	<p>Gambar seorang bapak berbaju kuning dan anak laki-laki yang sedang duduk terdiam menunggu pembeli, gambar kedua seorang wanita berambut pirang yang menghampiri pedagang gulali dan mengobrol dengan anak laki-laki tersebut. Scene ini menunjukkan adanya tanda mitos yakni “Seorang ibu akan bangga melihat anak kecil yang sudah pintar dalam</p>

		<p>dunia bisnis. Mitosnya bahwa setiap anak yang dapat berbisnis pasti cerdas atau memiliki bakat yang luar biasa, padahal kemampuan berbisnis juga bisa berasal dari lingkungan, pendidikan dan kesempatan kepada orang tua untuk anak tersebut.</p>
--	--	---

3.



Gambar IV. 5

Scene 5-6

Gambar seorang anak laki-laki sedang ditanyain oleh seorang wanita berambut pirang sambil menangis dengan di dampingi ayahnya. Scene ini menunjukkan adanya tanda mitos yakni “Orang tua akan bangga ketika anak kecilnya sudah bisa membantu mencari uang. Tetapi, tidak semua orang tua bangga dan senang melihat anaknya masih kecil sudah bisa membantu orang tuannya. Bahkan dalam konteks budaya, anak bekerja membantu keluarga sejak usia muda dianggap normal bahkan dihargai”.

4.



Gambar IV. 6

Scene 7-8

Seorang wanita sedang membeli sepuluh gulali kepada bapak berbaju kuning dengan memberikan uang sepuluh juta. Scene ini menunjukkan adanya tanda mitos yakni “Ada mitos yang mengatakan bahwa bagi-bagi rezeki kepada orang yang membutuhkan atau orang lain akan memberikan keberuntungan kepada si pemberi. Selain itu, ada juga yang mengatakan bahwa rezeki sudah diatur oleh Tuhan, dan berbagi rezeki bukan berarti mengurangi rezeki itu sendiri”.

Peneliti sudah membedah hasil analisis semiotika Roland Barthes pada *channel youtube @ReybenEntertainment* yang berjudul *Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali di atas*. Hal ini, terdapat delapan *scene* yang memiliki makna denotasi, konotasi dan mitos yakni:

1. Scene 1-2

Detik 0:27-1:18

- a) Denotasi: Seorang wanita sedang duduk dan tersenyum yang sedang opening waktunya jajan di dalam mobil kemudian keluar dari mobil menunjuk penjual pedagang gulali
- b) Konotasi: Pesan tentang ketika seseorang memiliki semangat dan ketekunan, usaha yang dianggap sepelepun dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Dari kalimat waktunya jajan bukan sekedar pengantar atau opening semata, akan tetapi melambangkan semangat untuk mencapai tujuan meskipun diluar kebiasaan atau diwaktu yang tidak biasa.
- c) Mitos: Pada umumnya seorang anak meminta jajan kesukaannya kepada seorang ibu, dan ketika tidak diberikan anak tersebut akan menangis

2. Scene 3-4

Detik 1:19-4:21

- a) Denotasi: Seorang bapak berbaju warna kuning duduk bersama anak laki-lakinya yang sedang menunggu pembeli datang dan datanglah seorang wanita memakai baju bercorak hitam, pink dan berambut pirang untuk membeli gulali

- b) Konotasi: Seorang wanita yang bangga kepada anak kecil dalam bekerja untuk membantu orang tuanya. Hal ini menunjukkan anak kecil tersebut memiliki jiwa mandiri dan potensi menjadi orang yang sukses dimasa depan dengan membentuk kebiasaan yang positif dan disiplin
- c) Mitos: setiap anak yang dapat berbisnis pasti cerdas atau memiliki bakat yang luar biasa, padahal kemampuan berbisnis juga bisa berasal dari lingkungan, pendidikan dan kesempatan kepada orang tua untuk anak tersebut.

3. Scene 5-6

Detik 10.45-11.49

- a) Denotatif: seorang anak laki-laki yang sedang membantu orang tuanya berjualan gulali di sebuah stand kecil. Anak laki-laki tersebut tampak serius dalam melayani pembeli
- b) Konotasi: Pesan ini menunjukkan nilai sosial yang mendalam seperti kepekaan, kemanusiaan, empati, rasa kekeluargaan dan dihargai terhadap kerja keras. Hal ini menggambarkan bagaimana anak tersebut dapat bergerak oleh situasi orang lain dan berinisiatif untuk membantu
- c) Mitos: Orang tua akan bangga ketika anak kecilnya sudah bisa membantu mencari uang. Tetapi, tidak semua orang tua bangga dan senang melihat anaknya masih kecil sudah bisa membantu orang tuannya. Bahkan dalam konteks budaya, anak bekerja membantu keluarga sejak usia muda dianggap normal bahkan dihargai

4. Scene 7-8

Detik 15:13-16:02

- a) Denotatif: Wanita berambut pirang sedang membeli gulali dan memberikan harga satuan gulali sebesar harga satu juta dengan membeli sepuluh gulali
- b) Konotasi: Pesan tentang kebaikan dan kepedulian seorang wanita yang membantu pedagang gulali. Dengan uang tersebut sangat bermanfaat untuk menyambung hidup si pedagang gulali dan untuk membayar uang sekolah anaknya.
- c) Mitos: Bagi-bagi rezeki kepada orang yang membutuhkan atau orang lain akan memberikan keberuntungan kepada si pemberi. Selain itu, ada juga yang mengatakan bahwa rezeki sudah diatur oleh Tuhan, dan berbagi rezeki bukan berarti mengurangi rezeki itu sendiri atau makin menjadi miskin

D. Pembahasan Denotasi, Konotasi, Mitos dan *Personal Branding* dalam Channel Youtube @ReybenEntertainment Yang Berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanan Syahril Penjual Gulali

Vlog merupakan jenis video yang berisi rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari, pengalaman-pengalaman atau video lainnya. Video jenis ini banyak beredar di media sosial seperti pada situs video *hosting* (*youtube*), google video, Metacafe, myspace dan sebagainya.⁸¹ Salah satunya video Rey Utami di *channel*

⁸¹ Laksamana Media, *Youtube & google video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*, (Yogyakarta: MediaKom, 2009), hlm. 10

youtube nya yang kontroversi, yang memiliki tujuh tema yaitu DiaRey, waktunya jajan, the reyben unlocked, ngobrol penting, rey chef, horni, reyben music maka peneliti mengambil satu tema waktunya jajan dengan judul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali.

Video tersebut tayang di *youtube* pada tanggal 14 September 2023, video yang berdurasi sembilan belas menit empat puluh delapan detik menceritakan tentang Rey Utami yang membeli jajanan dipinggir jalan dari anak seorang penjual gulali yang bernama Syahril. Video tersebut menunjukkan emosional (menangis) Rey Utami saat bertemu Syahril saat ia menanyakan tentang aktivitas keseharian Syahril yang menurut Rey Utami sangat terharu dan bangga melihat anak seusia Syahril harus bekerja membantu orang tuanya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Cerita vlog ini diartikan tentang kebaikan dan kepedulian Rey Utami kepada anak penjual gulali, cerita ini juga menunjukkan bahwa ia memiliki hati yang baik dan peduli terhadap orang lain, terutama anak kecil. Selain itu, video vlog ini juga dapat diartikan sebagai cerita tentang pentingnya kerja keras dan mandiri. Anak laki-laki yang sedang jualan gulali dapat bagi anak-anak lainnya untuk bekerja keras dan mandiri dalam mencapai tujuan mereka. Cerita ini dapat memberikan inspirasi bagi penonton untuk menjadi orang yang baik dan peduli terhadap orang lain.

Sinematografi dapat menjadi aspek penting dalam video vlog *youtube*, tergantung pada tujuannya dan gaya vlog yang ingin disampaikan. Sinematografi adalah *cinematographie* yang berasal dari *cinema* + *tho* = *phytos* (cahaya) + *graphie* = *grhap* (tulisan = gambar = citra). Maka, sinematografi yaitu melukis

dengan cahaya, istilah sinematografi memiliki tiga aspek secara umum diantaranya film, kamera dan framing serta kontinuitas waktu.⁸² Akan tetapi, perlu diingat bahwa sinematografi tidak harus menjadi prioritas utama dalam video vlog *youtube*, yang lebih penting yakni konten dan cerita yang disampaikan. Jika konten dan cerita yang disampaikan sudah baik maka sinematografi dapat menjadi aspek yang memperkuat dan meningkatkan kualitas video vlog. Dalam kasus video vlog Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali, sinematografi yang digunakan relatif sederhana, tetapi efektif dalam menyampaikan cerita dan emosi. Pengguna *close up*, *long shot*, *wide shot* dan *cutaway* dapat membantu penonton merasa lebih dekat dengan subjek yang cerita yang disampaikan. Teknik pengambilan kamera dalam vlog ini paling banyak digunakan yaitu *medium shot* yakni didefinisikan sebagai *intermediate shot* karena terletak antara *long shot* dan *close shot*, pengambilan kamera dari batas lutut keatas atau sedikit dibawah pinggang. Dimana kamera akan cukup dekat untuk merekam dengan jelas gerak-gerik, ekspresi wajah mereka.

Dalam pemilihan warna di video vlog Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali peneliti dapat menggambarkan tentang beberapa hal diantaranya pertama, kebahagiaan dan kesenangan seperti warna-warna cerah kuning, merah dan hijau yang digunakan dalam video vlog dapat menggambarkan kebahagiaan dan kesenangan Rey Utami saat berinteraksi dengan Syahril penjual gulali. Kedua, warna putih yang menggambarkan kemurnian dan kesederhanaan Syahril penjual gulali yang masih kecil dan belum terkontaminasi oleh kehidupan yang kompleks. Ketiga, warna-warna lembut seperti biru dan ungu menggambarkan kepedulian dan

⁸² Rusman Latief, *Jurnalistik Sinematografi*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 67

kebaikan Rey Utami terhadap Syahril. Keempat, warna netral seperti abu-abu dan coklat menggambarkan kehidupan sehari-hari Syahril yang masih kecil dan belum memiliki banyak pengalaman.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa video tersebut memiliki makna yang terkait dengan nilai sosial dan budaya. Pertama, makna penanda atau *signifier* dalam video tersebut adalah gambar-gambar yang ditampilkan seperti seorang wanita yang sedang duduk didalam mobil, seorang bapak berbaju kuning dan anak laki-laki yang sedang menjaga dagangan gulali. Makna petanda atau *signified* dari penanda tersebut adalah konsep general dimana makna tersebut diberikan kepada suatu simbol yang berkaitan dengan nilai sosial dan budaya yang ada dalam masyarakat seperti kerja keras, kepedulian terhadap sesama dan kebaikan.

Kedua, tatanan pertama makna denotatif dalam video tersebut yaitu berkaitan dengan objek-objek yang ditampilkan seperti mobil, baju dan gulali. Poin-poin yang peneliti dapatkan dimana Rey Utami sedang menangis dan Syahril sedang berjualan gulali, video ini memperlihatkan interaksi antara mereka dan emosi yang diungkapkan oleh Rey Utami, maka makna konotatifnya yakni kebaikan, empati dan inspirasi. Jadi denotasi yang muncul yaitu memperlihatkan interaksi mereka dan emosi yang diungkapkan Rey Utami yang mendukung terciptanya sebuah makna pesan.

Ketiga, tatanan kedua makna konotatif merupakan tatanan pemikiran Barthes yang memiliki makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersirat. Oleh karena itu, makna konotasi memiliki makna yang subjektif atau intersubjektif. Dalam video

vlog Rey Utami peneliti melihat poin-poin penting dalam tatanan konotatif yaitu seorang perempuan yang terinspirasi dan bangga dengan anak kecil yang sudah bekerja keras membantu orang tuanya, peneliti melihat bahwa video Rey Utami memiliki makna konotatif rasa empati, kasih sayang, rasa syukur, kerendahan hati dan kesadaran sosial itu yang muncul dalam konotasi.

Ketiga, mitos dalam video tersebut adalah makna yang berkaitan dengan keyakinan-keyakinan yang ada di lingkungan masyarakat seperti keyakinan bahwa anak kecil yang dapat berbisnis pasti cerdas atau memiliki bakat yang luar biasa. Akan tetapi, peneliti melihat bahwa keyakinan ini tidak selalu benar dan tidak salah, karena kemampuan berbisnis juga bisa berasal dari lingkungan, pendidikan dan kesempatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat delapan scene makna denotatif, konotatif dan mitos. Makna denotatif pada penelitian ini menunjukkan informasi yang tersurat pada gambar video tersebut. Sedangkan makna konotasi menunjukkan makna tersirat dari gambar video tersebut yang muncul pada pemikiran peneliti setelah mengamati video Rey Utami. Mitos adalah metode untuk membongkar kebudayaan yang melekat pada masyarakat baik negatif atau positif. Hal ini, semiotika bukan hanya meneliti tentang penanda atau petanda melainkan tentang hubungan mengikat mereka secara keseluruhan.

Video vlog ini yang berjudul tentang Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali memberikan pandangan yang baru bagi peneliti untuk membedah video ini, karena belum ada peneliti yang membahas tentang analisis semiotika Roland Barthes dalam video bagi-bagi rezeki melalui *youtube* yang berkaitan

dengan *personal branding*. Setelah di analisa dan mendapatkan hasilnya dalam video ini peneliti melihat bahwa memiliki makna kepedulian sesama manusia, empati, kesadaran sosial, penghargaan terhadap profesi, kerja keras. Meskipun konten bagi-bagi rezeki sudah biasa di budaya Indonesia tetapi, peneliti ingin melihat pembaruan terbaru dalam pandangan semiotika Roland Barthes terkait dengan *personal branding* untuk skripsi yang akan di analisis agar berbeda dengan penelitian lain.

Peneliti menganalisis *personal branding* Rey Utami yang berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali pada unggahan video dalam *channel youtube* @ReybenEntertainment. Yang mana sebelumnya sudah dikaji dalam analisis semiotika Roland Barthes. Berikut ini analisis *personal branding* sebelas kreteria oleh Hubert K. Rampersad:

A. Keautentikan

Keautentikan yaitu menjadi diri sendiri. Seseorang yang menjadi *CEO* (*Chief Executive Officer*) *brand* harus membangun kepribadian yang dapat mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi diri orang tersebut. *Personal branding* yang dibangun harus selaras dengan perilaku sehari-harinya maupun kepribadiannya. *Personal Branding* yang tidak sesuai dengan perilaku sehari-hari atau menjadi *brand* yang tidak jujur tidak akan terbentuk *personal branding* yang baik. Rey Utami dalam *channel youtube* pribadinya melakukan kegiatan kesehariannya yang mewakili perilaku kesehariannya dan tidak meniru gaya orang lain seseuai dengan karakter ia sendiri. Citra yang diapresiasi dalam *channel youtube* pribadinya yakni

@ReybenEntertainment yang berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali, Rey Utami terlihat menangis dan emosional saat berinteraksi dengan Syahril.

Video tersebut mungkin terlihat seperti reaksi yang dramatis atau dibuat-buat. Akan tetapi, jika dicermati dan dilihat lebih dekat peneliti dapat menganalisis keaslian *personal branding* Rey Utami dalam video ini seperti momen tanpa naskah yang menambah keaslian situasi, reaksi dan respon tidak dilatih dan tidak dipentaskan yang membuatnya lebih meyakinkan dan relevan bagi penontonnya. Seperti *Scene 5-6* detik 9:50-10:18 “*tadi malam-malam anak saya pengen gulali, mami pengen gulali, pengen gulali ternyata ada tukang gulali (menangis), ih bapak, karena bapak bawak anak, jadi saya ingat anak saya*”. Merek pribadi Rey Utami dibangun atas kebaikan dan empati, peneliti melihat bahwa tingkat keaslian yang tinggi, emosinya yang tulus dan momen yang tidak direncanakan semuanya berkontribusi pada keaslian yang kuat. Yang terpenting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas kepada audiens.

B. Integritas

Integritas yaitu seseorang harus berpedoman moral dan menciptakan perilaku yang baik untuk mencapai keinginan pribadinya. Artinya, integritas ini sebagai landasan utama dalam mengembangkan organisasi ataupun perusahaan yang baik. Peneliti melihat dan menganalisa video Rey Utami yang berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali, memiliki integritas atau berpedoman moral dan menciptakan perilaku yang baik kepada

Syahril penjual gulali. Dalam video tersebut Rey Utami mau membantu dagangan Syahril dengan memberikan harga satu gulali satu juta. Seperti video scene 5-6 detik 14:53-15:02 “ *mungkin saya nggak beli semua, tapi buat ngebantu saya mau beli ini satu gulali ini harganya satu juta*”. Hal ini, menjadikan *track record youtube* Rey Utami baik dan memiliki integritas.

C. Konsisten

Konsistensi yaitu harus konsistensi dalam berperilaku. Maka untuk konsisten diperlukan keberanian. Keberanian untuk melakukan hal yang baik secara terus menerus hingga orang lain mengandalkan dan berpegang pada kita. Dalam konteks video *youtube* yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali peneliti melihat bahwa Rey Utami sudah melakukan *personal branding* dari Hubert K. Rampersad yaitu konsisten. Dimana dalam video tersebut Rey Utami secara konsisten menunjukkan sikap peduli dan empati kepada orang-orang yang ia temui, termasuk Syahril. Maka ini adalah tanda bahwa ia menjaga konsistensi dalam berperilaku dan tindakannya, hal ini penting dalam *personal branding* untuk menciptakan citra yang dapat dipercaya.

Seperti scene 7-8 detik 15:14-16:15 “*saya beli sepuluh gulali aja buat anak saya ya, nanti mudah-mudahan kamu bisa jangan sampai putus sekolah, harus lanjut sampai sma sampai kuliah ya. Oke, salaman dulu dong, sukses ya buat kamu. Ya udah pak aku ini dulu hitung ya, satu juta, dua juta, tiga juta, empat juta, lima juta, enam juta, delapan juta, sembilan juta, sepuluh juta.*

Saya baru kali ini lo pak jajanin orang sampek nangis. Ini pak sepuluh jutanyua tolong diterima”. konsistensi sangat penting karena membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan dari publik, yang merupakan salah satu tujuan utama dari *personal branding*.

D. Spesialisasi

Spesialisasi yaitu fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat talenta dengan keterampilan yang unik. Akan terciptanya generalis karena tanpa satupun keterampilan khusus membuat seseorang tidak spesial, tidak unik, dan tidak berbeda dengan yang lainnya. Peneliti melihat bahwa Rey Utami memiliki Spesialisasi fokus pada satu bidang sebagai konten kreator *youtube* seperti ia dikenal karena kepribadiannya yang emosional dan empatik, yang merupakan aspek unik dari merek pribadi dan fokus pada konten hiburan dan sosial. Kepribadian Rey Utami yang emosional dan empati membedakannya dari konten kreator lainnya, membuatnya unik dan berkesan bagi para penontonnya.

Rey Utami telah membangun citra pribadi yang kuat yang dikaitkan dengan nilai-nilai dan kepribadiannya dengan mengkhususkan diri sebagai selebritas yang berempati dan peduli. Spesialisasi ini telah membantunya membangun basis penggemar yang setia dan telah berkontribusi pada kesuksesannya di industri hiburan. Dalam video tersebut peneliti melihat respon emosional Rey Utami terhadap kisah Syahril merupakan bukti citra pribadinya dan spesialisasinya sebagai selebritas yang penuh kasih sayang dan

kepedulian. Reaksinya telah menjadi ciri khas citra pribadinya dan telah diterima oleh para penontonnya.

E. Otoritas

Otoritas yaitu seseorang dapat dinilai dan dipandang orang lain sebagai seorang pemimpin yang efektif. Artinya, seorang yang ahli dan dikenal dalam bidang tertentu dengan keahlian yang dimiliki kita bisa menciptakan *personal branding*. Peneliti melihat konsep *personal branding* terdapat dalam video Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali, dimana Rey Utami dikenal sering melakukan tindakan amal atau menunjukkan empati terhadap orang yang membutuhkan, video ini bisa memperkuat otoritasnya dalam hal kedermawaaan. Dengan menangis atau menunjukkan emosinyaa, Rey Utami memperlihatkan bahwa ia memiliki otoritas dalam hal memahami dan merasakan penderitaan orang lain, yang dapat menarik perhatian dan simpati dari penonton.

Rey Utami mungkin memiliki otoritas sebagai seorang selebriti atau influencer. Dalam konteks ini, otoritasnya berasal dari popularitas dan pengaruhnya di media sosial atau di antara para penggemarnya. Jika Rey mengungkapkan dukungan atau bantuan kepada Syahril dalam sebuah video, itu menunjukkan bahwa dia menggunakan otoritasnya untuk memengaruhi atau membantu orang lain. Para pengikutnya mungkin melihat tindakan ini sebagai contoh kebaikan atau kepedulian, yang memperkuat citranya sebagai seseorang yang memiliki otoritas moral atau sosial.

F. Keistimewaan

keistimewaan yaitu harus berbeda dengan yang lain sesuai *personal branding* kita harus diekspresikan dengan unik berbeda dengan yang lain serta memberikan nilai tambah pada orang lain. *Personal branding* harus disampaikan dengan jelas dan singkat agar mudah dipahami oleh orang lain. Peneliti melihat keistimewaan Rey Utami dalam video yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali, terletak pada ekspresi emosional yang autentik (asli, nyata atau jujur), interaksi dengan orang biasa dan pendekatan filantropis atau video ini menunjukkan Rey Utami peran yang lebih peduli dan dermawan dengan niat membantu Syahril dengan membeli dagangannya. Dapat dilihat di *scene* 10-11 detik 15:14-16:15 seorang Rey Utami menangis teringat anaknya yang dirumah dan membeli dagangan Syahril dengan harga sepuluh juta.

Ekspresi emosi Rey Utami yang terbuka dan jujur membuatnya berbeda. Sementara banyak tokoh publik memilih untuk mempertahankan citra tertentu, Rey Utami dengan berani memilih untuk menjadi dirinya sendiri, yang meningkatkan kepercayaan dan hubungan dengan audiensnya. Kualitas unik ini membuat kontennya lebih dari sekadar interaksi biasa, mengubahnya menjadi momen yang dapat menarik perhatian dan simpati pemirsa.

G. Relevan

Relevan yaitu pesan *personal branding* seseorang harus berguna dan dianggap penting oleh orang lain. Pentingnya *personal branding* terletak pada relevansinya dalam memberikan kontribusi yang berguna bagi orang lain,

sehingga pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai yang diakui dan diinginkan oleh audiens. Rey Utami sebagai konten kreator *youtuber* peneliti melihat bahwa Rey Utami ingin menunjukkan ia sebagai seorang selebriti, ia bisa menggunakan pengaruhnya untuk melakukan hal-hal positif, seperti membantu mereka yang kurang beruntung seperti video ini. Pesan ini bisa sangat relevan bagi pengikutnya yang mungkin melihat Rey sebagai panutan dalam hal memberikan dampak sosial yang positif. Bisa dilihat dari komentar netizen seperti komentar @Bocahpetanipetani “*ibu ini bukan sekedar konten tapi dia juga membantu orang-orang susah diluar sana sehat-sehat selalu ya bu*”.

Dengan menciptakan hubungan emosional, bersikap autentik, menunjukkan empati dan pengertian, menyampaikan pesan yang relevan dan relevan secara kontekstual, video Rey Utami menunjukkan prinsip relevansi dalam *personal branding*. Kontennya dianggap bernilai, penting, dan relevan bagi audiensnya, yang memperkuat *personal branding* dan pengaruhnya. dapat disimpulkan bahwa Rey Utami telah memenuhi kriteria *personal branding* yakni relevan dari Hubert K. Rampersad.

H. Visibilitas

Visibilitas yaitu pesan harus disampaikan secara berulang-ulang, terus menerus, konsisten hingga dapat dilihat dan tertanam secara jelas dalam benak orang lain. Seperti konten video Rey Utami yang berjudul Rey Utami Nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali dimana awal video Rey Utami selalu membuka opening waktunya jajan, di *scene* pertama detik 0:25-0:27. Peneliti melihat

bahwa Rey Utami terus menerus mengulangi opening video dalam setiap kontennya, dapat disimpulkan bahwa Rey Utami telah memenuhi kriteria *personal branding* visibilitas dari Hubert K. Rampersad.

I. Ketekunan

Ketekunan yaitu *personal branding* harus bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan waktu yang panjang, penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus melakukannya. Konten waktunya jajan dalam *channel* @ReybenEntertainment ada seratus delapan puluh delapan konten waktunya jajan, dimana Rey Utami sudah mampu menunjukkan ketekunan dengan penuh kesabaran dan perencanaan dalam menonjolkan perilakunya ketika membuat konten waktunya jajan. Meskipun kontennya sempat berhenti dikarenakan Rey Utami sedang dipenjara terlibat kasus ikan asin dan setelah ia keluar dari penjara ia melanjutkan kontennya dengan membuat konten yang bermanfaat dan menginspirasi audiens. Salah satu kontennya yaitu waktunya jajan. Maka, peneliti melihat bahwa Rey Utami sudah tekun dalam membuat konten meskipun banyak cobaan dan kontroversi konten-kontennya. Tetapi, Rey Utami tidak berhenti membuat konten di *youtube* itu yang membuat peneliti melihat bahwa Rey Utami sesuai dengan kriteria *personal branding* yakni ketekunan dari Hubert. K. Rampersad.

J. Perbuatan baik

Goodwill atau perbuatan baik yaitu dikatakan nilai positif dengan perbuatan baik yang dilakukan untuk membentuk *personal branding* atau ketika seseorang sudah diasosiasikan positif oleh orang lain. Seperti konten

video Rey Utami yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali. Peneliti melihat konten tersebut menunjukkan empati dan dermawanan, ia dapat meningkatkan citra positif di mata publik. Perbuatan baik dalam konteks ini merujuk pada bagaimana tindakan baiknya mempengaruhi persepsi orang terhadapnya, membuat lebih dihargai dan diterima oleh masyarakat.

Video ini mungkin menunjukkan bagaimana Rey Utami menggunakan *platformnya* untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Jika Rey Utami bisa menginspirasi orang lain untuk berbuat baik atau lebih peduli terhadap sesama, maka hal itu bisa menghasilkan niat baik yang lama. Dampak positif yang dihasilkan dari tindakannya akan meningkatkan reputasi dan citranya. Maka, peneliti menilai Rey Utami sudah melakukan perbuatan baik sesuai dengan kriteria *personal branding* Hubert K. Rampersad.

K. Kinerja

Kinerja adalah elemen paling penting setelah *personal branding* atau seseorang telah dikenal. Jika tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan. Dalam video Rey Utami yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali, peneliti melihat dan menganalisa bahwa dalam video tersebut memiliki kriteria *personal branding* dari Hubert K. Rampersad yakni kinerja. Dilihat dari *subscriber youtube* Rey Utami yakni 2,33 juta dan *youtubanya* telah diverifikasi yang menunjukkan bahwa saluran *youtube* sebagai saluran yang autentik dan resmi dari seorang kreator, artis dan sebagainya. Selain itu, video tayangan Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali telah ditonton 385

ribu penonton. Hal ini, menunjukkan bahwa Rey Utami sudah dikenal oleh masyarakat dengan konten-kontennya yang menghibur dan menginspirasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti analisis menggunakan teori *personal branding* dari Hubert K. Rampersad yakni terhadap *personal branding* Rey Utami melalui *channel youtube @ReybenEntertainment*, maka kesimpulannya dari pembahasan ini yakni Rey Utami sudah terdapat sebelas kriteria *personal branding* dari Hubert K. Rampersad. Dalam hal ini menurut peneliti sudah baik dalam video Rey Utami yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali, hingga ia dijuluki artis terkaya nomor satu di Indonesia.

Menurut peneliti video yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali dalam konteks *personal branding* video ini menunjukkan keaslian dari Rey Utami yang merupakan aspek penting dari merek pribadinya. Dengan berbagi reaksi emosionalnya terhadap penjual gulali yakni Syahril, Rey Utami menciptakan rasa keterhubungan dengan penontonnya, membuat mereka merasa lebih terhubung dengannya melalui komentar netizen. Keaslian ini juga berkontribusi pada integritasnya, karena ia tidak takut untuk menunjukkan emosinya yang sebenarnya.

Video tersebut juga menyoroti spesialisasi Rey Utami dalam menyikapi berbagai situasi, termasuk situasi emosional. Spesialisasi ini adalah aspek inti dari merek pribadinya, karena membedakan Rey Utami dari influencer lain dan membuat konten Anda lebih menarik. Selain itu, kombinasi unik antara humor dan kerentanan emosional dalam video membuktikan keunikannya, yang merupakan kriteria penting lainnya untuk merek pribadi. Dengan terus memproduksi konten

yang menarik dan relevan, Rey Utami memperkuat *personal branding*nya dan mempertahankan wibawanya sebagai influencer. Tingginya *engagement* dan jumlah *views* pada video ini juga menunjukkan visibilitas dan kinerja Rey Utami sebagai seorang influencer. Dengan terus memproduksi konten yang sesuai dengan audiens kami, Rey Utami mampu mempertahankan videonya yang kuat dan melibatkan audiens kami secara efektif. Hal ini keramahannya mampu menghadirkan kegembiraan dan hiburan bagi penontonnya. Secara keseluruhan, video ini secara efektif mewakili merek pribadi Rey Utami dengan menekankan kepercayaan, profesionalisme, dan pencapaiannya sekaligus menunjukkan otoritas, validitas, dan kebaikannya.

Maka kesimpulannya menurut peneliti setelah melakukan analisa *personal branding* Rey Utami dalam *channel youtube* @ReybenEntertainment dalam interpretasi dan analisis data ini, peneliti menemukan bahwa Rey Utami sosok penggemar kuliner dan kepribadian yang menyenangkan dan suka bermain dan telah menerapkan konsep *personal* Hubert K. Rampersad dengan baik di media sosial *youtube* nya. Di dalam *youtubanya*, Rey Utami menampilkan dan mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang artis terkaya dengan banyaknya usaha bisnis kulinernya yang memiliki ciri tersendiri seperti slogan waktunya jajan, jajan gak jajan, gak jajan ga seru.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penemuan penelitian dan analisis deskriptif yang dilakukan peneliti, dengan melakukan observasi melalui media sosial *youtube*. Bahwa tampilan video Rey Utami dalam *channel youtube* tentunya sangat mempengaruhi persepsi publik. Dimana konten-konten Rey Utami sangat kontroversi hingga pernah mendapatkan Kasus Ikan Asin dan dipenjara bersama suaminya, sehingga Rey Utami berusaha memberikan dampak yang positif dengan membuat konten yang bermanfaat seperti kontennya yang bertema waktunya jajan bagi *followersnya*, agar audiens atau pengikut nya terinspirasi dengan konten-konten yang positif dari Rey Utami. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui, tentang *personal branding* Rey Utami dalam video waktunya jajan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes melalui *youtube @reybenentertainment*.

Peneliti menganalisis semiotika Roland Barthes dalam video waktunya jajan yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril penjual gulali dapat dilihat sebagai sebuah bentuk *personal branding* yang efektif. Rey Utami berhasil menciptakan citra diri yang unik dan menarik bagi audiens melalui denotasi dan konotasi yang terkait dengan kegiatan makan. Makna denotasi dalam video tersebut yaitu berkaitan dengan objek-objek yang ditampilkan seperti mobil, baju dan gulali. Poin-poin yang peneliti dapatkan dimana Rey Utami sedang menangis dan Syahril sedang berjualan gulali, video ini

memperlihatkan interaksi antara mereka dan emosi yang diungkapkan oleh Rey Utami, maka makna konotatifnya yakni kebaikan, empati dan inspirasi. Jadi denotasi yang muncul yaitu memperlihatkan interaksi mereka dan emosi yang diungkapkan Rey Utami yang mendukung terciptanya sebuah makna pesan.

Makna konotasi dalam video vlog Rey Utami peneliti melihat poin-poin penting dalam tatanan konotatif yaitu seorang perempuan yang terinspirasi dan bangga dengan anak kecil yang sudah bekerja keras membantu orang tuanya, peneliti melihat bahwa video Rey Utami memiliki makna konotatif rasa empati, kasih sayang, rasa syukur, kerendahan hati dan kesadaran sosial itu yang muncul dalam konotasi.

Ketiga, mitos dalam video tersebut adalah makna yang berkaitan dengan keyakinan-keyakinan yang ada di lingkungan masyarakat seperti keyakinan bahwa anak kecil yang dapat berbisnis pasti cerdas atau memiliki bakat yang luar biasa. Akan tetapi, peneliti melihat bahwa keyakinan ini tidak selalu benar dan tidak salah, karena kemampuan berbisnis juga bisa berasal dari lingkungan, pendidikan dan kesempatan.

Sedangkan dapat dilihat dari penelitian hasil temuan *personal branding* dengan menggunakan teori Hubert K. Rampersad yang ada sebelas *criteria authentic personal branding*.

A. keautentikan menurut Hubert K. Rampersad keautentikan di artikan menjadi diri sendiri, dalam *channel youtube @ReybenEntertainment* menampilkan keaslian konten Rey Utami yang bersifat asli,

mencerminkan pengalaman dan emosi di kehidupan nyata dan momen yang tidak direncanakan seperti adegan *scene* 5-6 detik 9:50-10:18.

- B. Integritas menurut Hubert K. Rampersad yaitu seseorang harus berpedoman moral dan menciptakan perilaku yang baik untuk menciptakan keinginan pribadi. Dalam video *channel youtube @ReybenEntertainment* terdapat integritas melalui tindakan yang konsisten, Rey Utami menunjukkan komitmennya untuk membantu Syahril dengan membeli gulali seharga satu rupiah per buah.
- C. Konsisten menurut Hubert K. Rampersad yaitu harus konsistensi dalam berperilaku. Dalam video Rey Utami terdapat konsistensi menunjukkan sikap peduli dan empati kepada Syahril. Maka ini adalah tanda bahwa Rey Utami menjaga konsistensi dalam berperilaku dan tindakannya.
- D. Spesialisasi menurut Hubert K. Rampersad yaitu fokus pada satu bidang. Rey Utami memiliki kriteria Spesialisasi yakni kepribadiannya yang emosional dan empatik, yang merupakan aspek unik dari merek pribadi dan fokus pada konten hiburan dan sosial.
- E. Otoritas menurut Hubert K. Rampersad yaitu dapat dinilai dan dipandang orang lain sebagai pemimpin yang efektif. Rey Utami dikenal sering melakukan tindakan amal atau menunjukkan empati terhadap orang yang membutuhkan, video ini bisa memperkuat otoritasnya dalam hal kedermawaan.
- F. Keistimewaan menurut Hubert K. Rampersad yaitu harus berbeda dengan yang lain serta memberikan nilai tambah pada orang lain. Rey Utami

memiliki ekspresi emosional yang autentik (asli, nyata atau jujur), interaksi dengan orang biasa.

- G. Ketujuh relavan menurut Hubert K. Rampersad yaitu pesan *personal branding* seseorang harus berguna dan dianggap penting oleh orang lain. Seperti Rey Utami membantu dagangan Syahril penjual gulali, pesan ini sangat relevan bagi pengikutnya yang mungkin melihat Rey Utami sebagai panutan dalam hal memberikan dampak sosial yang positif.
- H. Kedelapan visibilitas menurut Hubert K. Rampersad yaitu pesan yang disampaikan harus diulang-ulang. Dalam video @ReybenEntertainment terdapat visibilitas seperti konten video Rey Utami selalu membuka opening Waktunya Jajan.
- I. Kesembilan ketekunan menurut Hubert K. Rampersad yaitu *personal branding* harus tumbuh dan berkembang, dibutuhkan waktu yang panjang, penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan dan kesabaran untuk terus melakukan. peneliti melihat bahwa Rey Utami sudah tekun dalam membuat konten meskipun banyak cobaan dan kontroversi konten-kontennya.
- J. Perbuatan baik menurut Hubert K. Rampersad yaitu seseorang yang sudah diasosiasikan positif oleh orang lain. Perbuatan baik dalam video @ReybenEntertainment menunjukkan bagaimana Rey Utami menggunakan *platformnya* untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat seperti video Waktunya Jajan.

K. Kinerja menurut Hubert K. Rampersad elemen yang paling penting setelah *personal branding* seseorang dikenal. Jika tidak memperbaiki diri secara terus menerus, *personal branding* akan menjadi hal yang memalukan. Rey Utami sudah memenuhi kriteria kinerja dapat dilihat dari *subscriber youtube* Rey Utami yakni 2,33 juta dan *youtubanya* telah diverifikasi yang menunjukkan bahwa saluran *youtube* sebagai saluran yang autentik dan resmi dari seorang kreator, artis dan sebagainya.

Peneliti menemukan bahwa Rey Utami telah menerapkan sebelas kriteria konsep *personal branding* Hubert K. Rampersad dengan baik di media sosial *youtube* nya yang berjudul Rey Utami nangis!! Jajanin Syahril Penjual Gulali. Citra diri ini dapat membantu Rey Utami membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan meningkatkan popularitasnya sebagai *youtuber*.

B. SARAN

Setelah mendapatkan kesimpulan dari hasil pembahasan, ada beberapa saran dari peneliti sebagai bahan pertimbangan:

1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda untuk memperdalam pengetahuan dalam membangun *personal branding* di media sosial

2. Saran Praktis

Diharapkan Rey Utami dapat mempertahankan *personal branding* nya agar mendapatkan merek yang kuat, itu semua membutuhkan usaha dan konsisten. Bangun *image* yang sesuai dengan karakteristik diri dan menjaga sikap, perilaku. Jangan melakukan hal yang bertentangan dengan karakteristik *personal branding* yang sedang dibangun. Sehingga *personal branding* dan analisis semiotika sangat berkaitan dengan menciptakan identitas unik yang mengomunikasikan pesan tertentu kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*.

Jakarta: Kencana

Barthes, Roland. 2017. *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Basabasi Damaya.

2018. *Super Student Preneur*. Yogyakarta: Laksana

Dermawan, Didit. Dkk. 2023. *Wirausaha Bidang Teknologi*. Jambi: PT Sonpedia

Publishing Indonesia

Dyah, Alyusi Shiefti. 2016. *Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*.

Jakarta: Kencana Prenanda Media Group

Dyatmika, Teddy. 2020. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing

Eriyanto. 2021. *Analisis Jaringan Media Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi Metode*

Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan Media Sosial). Jakarta:

Kencana

Erwin. 2023. *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*. Jambi: PT.

Sonpedia Publishing Indonesia

Faustyna dan Rudianto. 2022. *Filsafat Komunikasi*. Medan: UMSU Press

Fadhilah, Ilmi Nur. Dkk. 2023. *Problematika Teori dan Praktik Komunikasi*.

Jakarta: PT. Mahakarya Citra Utama Group

- Fadjarajani, Siti. Dkk. 2020. *Metodologi Penelitian*. Gorontalo: Ideas Publishing
- Febriyanti, Syafrida N. 2023. *Anak Muda, Youtube dan Digital Labour (Kajian Audiens di Era Post-Televisi)*. Jakarta: PRENADA
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding (Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Dunia Politik)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Helianthushonfri, Jefferly. 2016. *Youtube Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Hubert K. Rampersad. 2008. *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM (Pendidikan dan Pembinaan Manajemen)
- Huberman and Miles. 1992. Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*
- Imaroh, Zidti. dkk. 2023. *Pertanggungjawaban Pidana Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management
- Kindarto, Asdani. 2008. *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Risert Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Risert Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Muadz. Dkk. 2021. *Dinamika Komunikasi Konstektual*. Surakarta: Unisri Press
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka setia
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Surabaya : Zifatama Publisher
- Nugroho, Ipnu R. 2022. *Grow Your Personal Branding (Teknik Terkini Membangun Merek Diri, Bagaimana Membangun Merk Diri dengan Mudah dan Murah)*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Purwanza, Sena Wahyu. Dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Rahmaniar, Anastasya. Dkk. 2023. *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. PT. Rekacipta Proxy Media
- Ramdhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Ramadhan, Arief. 2005. *Internet dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Shobri, Muhammad, dkk. 2017. *Pengantar Teknologi Informasi (Konsep dan Teori)*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI)
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPres

Suherman, Ansar. 2020. *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding dan Publik Relations*. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama

Wahyuni, Hermin Indah. 2013. *Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika dan Caaian Kebijakan Media Baru di Indonesia* Indonesia: Gadjah Mada University Press

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi* Jakarta: Grasindo

Yasir. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: CV Budi Utama

Zaenab, Siti. 2013. *Komunikasi Massa (Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara

INTERNET

Annur, Cindy Mutia. 2023. *Pengguna Youtube di Indonesia Peringkat keempat Terbanyak di Dunia Pada Awal 2023 (online)*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>.
Diakses tanggal 10 Juni 2023

Aziza, Kurnia Sari. 2019. *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/rey-utami-tersangka-video-ikan-asin-pernah-mengaku-nikahi-pablo-karena?page=all>,

diakses tanggal 25 Juni 2024

Essential Youtube Stata - Data Reportal – Global Digital Insights. (online)

https://datareportal-com.translate.google/essential-youtube-stats?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc. Diakses tanggal 10 Juni 2023.

Hanna, Suli. 2023. *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

Klausa, Krippendorff. 2004. *Analisis Isi Pengantar Metodologinya*. CA: Sage Publications. (online)

<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=134018&pRegionCode=UN11MAR&pClientId=112>. Diakses tanggal 27 Maret 2024

Naurah, Nada. 2023. *Daftar Platfrom Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan*

2023, Facebook Juaranya. (online) [https://goodstats.id/article/daftar-](https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q)

[platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q](https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q). Diakses tanggal 10 Juni 2023

Sugianto, Oky. 2023. *Penelitian Kualitatif Manfaat dan Alasan Pengguna. (online)*

<https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/>. Diakses pada 20 Febuari 2023

Stastik Pengguna Youtube. 2023. (online) <https://www-globalmediainsight->

com.translate.google/blog/youtube-users-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc#userstat.

Diakses tanggal 21 Oktober 2023

JURNAL

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

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

Fitriyani, Irna Nur. 2023. "Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial: Pendekatan Semiotik: Array." *Jurnal Komunikasi Peradaban* 1.1 9-18. (online) <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkp/article/view/1343>

Gaviota, Bernadheta Yoshy. Dkk. 2022. "Personal Branding Fashion Desainer Melalui Media Sosial Instagram Brand Artfy Label (Analisis Semiotika Dalam Akun Instagram@ alifyayunita)." *Jurnal E-Komunikasi* 10.2 (online) <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu->

komunikasi/article/view/13175

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

Pertiwi, Femilia dan Irwansyah. 2020. "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram". *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol. 23 No. 1. (online) https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Personal+Branding+Ria+Ricis+Pada+Media+Sosial+Instagram&btnG=

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

Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)". *Jurnal Common*. Volume 3 No. 1. (online) <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

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

Sari, Astari Clara. dkk. 2018. "Komunikasi dan Media Sosial" *Jurnal The Messenger* 3.2. (online) https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/lin

ks/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf

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

Varlina, Vivi. Dkk. 2023. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial dan Mega Influencer terhadap Pemilihan Brand sebuah Produk". *Jurnal Jof Social Sciences*. Volume 2 Number 1. (online)
available: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Pemanfaatan+Media+Sosial+dan+Mega+Influencer+terhadap+Pemilihan+Brand+sebuah+Produk&btnG=

Waruwu, Leni Marlina. 2020. Strategi Public Relations PT. Sinar Surya Sehati dalam Eksternal Relations, *Jurnal BSI* (Bina Sarana Informatika). (online)
<https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/21876#>

SKRIPSI

Ramadhan, Rizqiyah Umami and Abraham Zakky Zulhazmi. 2022. Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube. *Skripsi*. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Berland, Stanley Lucius. 2017. Makna Konotasi Cover Buku Kumpulan Cerita Koala Kumal Bergaya Personal Branding. *Skripsi*. Institut Seni Indonesia

Yogyakarta

Harim, Apolonia Nirmala. 2022. Representasi Personal Branding Kepemimpinan Perempuan Pada Tokoh Bae Tami Dalam Drama Korea Search [www](#).
Skripsi. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang