

BAB I

PENDAHULUAN

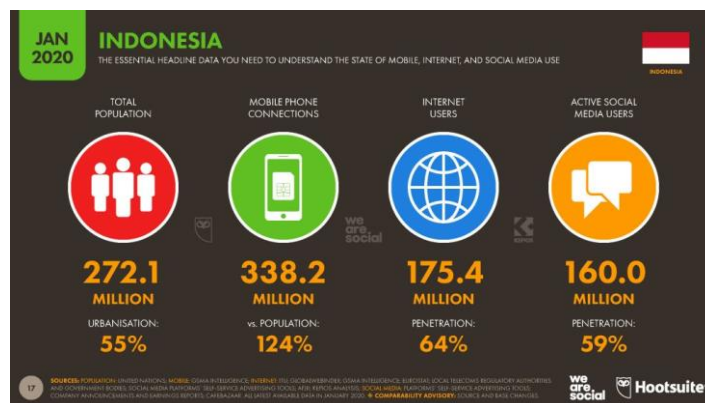
A. Latar Belakang

Saat ini, teknologi terus berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan segala aspek di kehidupan manusia menjadi semakin mudah. Adanya media baru menjadikan persebaran dan perkembangan informasi menjadi semakin cepat. Sebelumnya, televisi dan radio menjadi sumber utama baik dalam hal mendapatkan informasi, hiburan dan lainnya. Namun televisi dan radio adalah media massa yang sifatnya searah sehingga audiens tidak bisa memberikan *feedback* atau timbal balik secara langsung. Selain itu, penonton atau pendengar cenderung bersifat pasif dan hanya mengonsumsi informasi yang telah disediakan atau disajikan oleh media tersebut. Adanya media baru atau yang saat ini dikenal sebagai media sosial menjadikan audiens bisa memberikan *feedback* secara langsung, baik sesama pengguna atau kepada si informan. Media baru juga bersifat fleksibel sehingga audiens bisa memilih konten seperti apa yang ingin mereka konsumsi. Audiens memiliki kuasa penuh atas pengaksesan konten yang ingin mereka dapatkan. Audiens juga bebas untuk menentukan platform apa yang akan mereka gunakan, seperti misalnya Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan platform-platform media sosial lainnya.

Kehadiran media baru atau media sosial ini seperti yang bisa kita lihat berdampak pada banyak hal di kehidupan manusia. Sebut saja mempermudah perkembangan ekonomi, pertukaran budaya dan aspek-aspek lainnya. Namun di sisi lain, kemudahan ini tidak sepenuhnya memiliki dampak yang positif. Adanya media baru membuat persebaran informasi, kemudahan komunikasi dan lainnya menjadi sangat mudah bahkan terlalu mudah sehingga tanpa kecerdasan dari tiap-tiap pengguna dalam memfilter konten-konten apa yang mereka konsumsi, adanya media baru ini justru akan memunculkan dampak-dampak negatif.

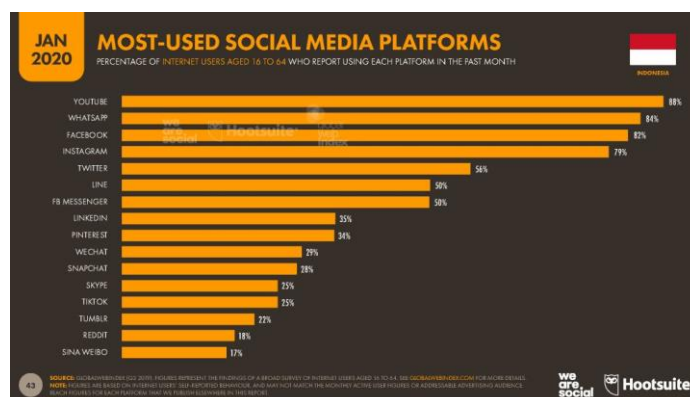
Setiap tahunnya, pengguna sosial media khususnya di Indonesia terus meningkat. Dilansir dari wearesocial.com, pengguna media sosial masyarakat Indonesia pada tahun 2020 jumlahnya mencapai 160 juta dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu mencapai

272,1 juta penduduk. Selain itu jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta. Jumlah ini tentunya akan terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna sosial media di Indonesia

Sedangkan gambar di bawah ini menunjukkan jumlah pengguna dan ranking media dari masing-masing media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah youtube dengan prosentase 88% dari jumlah populasi yang artinya kurang lebih jumlahnya mencapai 2,1 juta lebih pengguna. Kemudian diikuti dengan whatsapp dengan prosentase 84% dari jumlah populasi. Media sosial yang satu ini bisa dikatakan sebagai media sosial yang hampir dimiliki oleh setiap orang karena merupakan media komunikasi yang cukup penting khususnya di kalangan masyarakat Indonesia. Selanjutnya diikuti oleh facebook dengan prosentase 82% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia, kemudian diikuti oleh media sosial instagram dengan prosentase 79% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna dan ranking sosial media Pada tahun 2020

Dalam beberapa tahun terakhir, media youtube terus menduduki ranking pertama dengan jumlah pengguna terbanyak dibandingkan dengan media sosial lainnya

khususnya di kalangan masyarakat Indonesia. Youtube berhasil menjangkit 170 juta pengguna dari total populasi Indonesia yang berjumlah 181,9 juta pengguna internet yang berusia 16-64 tahun.



Gambar 1. 3 Durasi rata-rata masyarakat Indonesia mengakses sosial media

Adapun durasi rata-rata penggunaan Youtube berkisar di angka 25,9 jam per bulan. Dari data tersebut, yang menarik adalah bahwa rata-rata orang Indonesia ternyata memiliki 10 akun sosial media per orang. Dari 60 persen pengguna media sosial menggunakan akunnya untuk bekerja, berbisnis atau untuk keperluan pribadi. Dilansir dari IDN Times, Youtube menjadi salah satu platform media sosial yang digemari khususnya oleh masyarakat Indonesia karena platform ini memiliki pilihan jenis konten yang lengkap. Setiap orang bisa memilih tipe konten seperti apa yang ingin ditontonnya melalui mesin pencarian atau bisa melalui topik yang disediakan oleh platform youtube itu sendiri. Beberapa topik yang disediakan Youtube antara lain adalah olahraga, politik, kesehatan, kuliner, edukasi dan masih banyak lagi. Penonton juga bisa melihat konten atau video apa yang sedang *trending* atau sedang hangat dibicarakan oleh banyak orang dan ditonton banyak orang sehingga penonton tidak khawatir untuk ketinggalan bahasan yang sedang ramai. Kita bisa dengan mudah mencari konten yang ingin kita tonton melalui mesin pencarian. Youtube memiliki ribuan *channel* yang bisa penonton pilih sesuka hati, tidak seperti halnya televisi yang pilihan channelnya terbatas. Melalui platform ini pula penonton bisa menonton konten apapun, dimanapun dan kapanpun tanpa khawatir tertinggal jam tayang. Keuntungan-keuntungan tadi tentunya sangat memudahkan audiens. Maka tidak jarang platform ini digunakan sebagai platform belajar, platform edukasi, hiburan, dan masih banyak lagi.

Content creator yang membuat konten di platform *Youtube* biasanya memiliki ciri khas atau tipe konten yang biasa dibuatnya. Seperti misalnya *channel-channel* yang

berisikan konten vlog, konten memasak, konten podcast, konten game dan sebagainya. Oleh karena itu tak jarang munculnya kompetisi antar *channel* atau antar konten kreator dengan tipe konten atau video yang sejenis. Peneliti akan mengamati tentang Youtuber Deddy Corbuzier yang dikenal sebagai podcaster di platform Youtube. Deddy Corbuzier merupakan seorang presenter yang mengawali karir dengan menjadi seorang pesulap pada tahun 1999-2000 an yang kemudian melanjutkan karirnya dengan menjadi presenter di acara televisi dan saat ini menjadi seorang konten kreator di Youtube atau dikenal sebagai Youtuber dengan konten-kontennya yaitu podcast. Deddy Corbuzier merupakan salah satu youtuber dengan konten yang paling konsisten jika dilihat dari jenis kontennya yaitu podcast. Beberapa konten kreator lainnya yang juga memiliki konten podcast tidak menjadikan konten tersebut menjadi satu-satunya jenis konten yang dibuatnya. Dengan kata lain, Deddy merupakan Youtuber yang membuat konten sejenis saja yaitu konten podcast.

Tabel 1. 1 Kompetitor Deddy Corbuzier di Media Youtube

No	Channel Youtube	Subscriber
1	Deddy Corbuzier	15,3 juta
2	PORD (Raditya Dika)	9,49 juta
3	Grite Agatha	4,52 juta

Deddy Corbuzier adalah konten kreator youtube dengan kontennya yaitu podcast. Di platform ini sendiri, tidak banyak kreator youtube yang yang jenis kontennya hanya sejenis saja seperti yang dilakukan oleh Deddy Corbuzier. Deddy merupakan konten kreator dengan subscriber yang cukup banyak yaitu 15,3 juta subscriber. Diikuti dengan PORD atau Podcast Raditya Dika dengan subscriber 9,49 juta. Meskipun channel Raditya Dika tidak hanya berisikan konten podcast namun juga konten jenis lainnya seperti video blog dan sebagainya namun konten podcast dari Raditya Dika merupakan salah satu konten yang cukup digemari di platform ini dibandingkan jenis konten lainnya. Kompetitor selanjutnya adalah Gritte Agatha dengan subscriber 4,52 juta. Gritter juga bukan kreator yang hanya membuat konten podcast saja, namun konten podcast milik Gritte merupakan salah satu jenis konten favorit di platform youtube ini.

Dalam sebuah interview yang dilansir dari sebuah artikel di Kumparan, Deddy menyebutkan bahwa semenjak memulai karirnya Deddy selalu membuat branding pada dirinya sendiri. Bahkan ketika Deddy masih menjadi pesulap ia memunculkan image yang khas sebagai pesulap, misalnya dengan make up mata nya, imagenya yang cenderung tegas bahkan misterius bahkan menyeramkan. Ia mengatakan hal tersebut adalah sebuah branding yang sengaja diciptakannya namun pada kenyataannya Deddy bukan merupakan pribadi yang seperti itu. Ketika Deddy beralih menjadi presenter, Deddy juga mau tak mau harus mengubah brandingnya. Ia menyesuaikan dengan situasi, lokasi dan hal-hal lainnya. Ia mengaku harus mengubah dirinya 180 derajat. Meskipun hal tersebut tidak mudah, namun ia berusaha untuk mengubah banyak hal seperti intonasi, cara bicara, cara jalan, cara berpakaian bahkan cara bernafas. Dalam proses untuk merubah personal branding tersebut Deddy menggunakan sebuah cara yaitu *Neuro Linguistic Programming* (NLP). Deddy mengatakan bahwa *branding* bukanlah sesuatu yang tetap, justru *branding* yang dinamis atau berubah-ubah sesuai dengan situasi adalah cara untuk bertahan atau *stand out* di tempat tersebut. Hal tersebutlah yang membuat Deddy Corbuzier masih terus bertahan khususnya di dunia hiburan atau entertainment.

Deddy Corbuzier sudah memiliki akun youtube sejak tahun 2010 namun mulai konsisten membuat konten video pada tahun 2015 dengan konten yang beragam. Pada tahun 2019, konten youtube Deddy mulai konsisten dengan konten podcast nya. Podcast pada awalnya hanya ada di platform berbasis audio seperti soundcloud dan spotify. Namun seiring berjalannya waktu *podcast* tidak hanya menjadi konten yang berbasis audio saja namun juga diadaptasi ke dalam konten video sehingga menjadi jenis konten yang kemudian menjadi konten yang banyak dibuat oleh konten creator di platform youtube. *Podcast* sendiri pada awalnya muncul di Amerika Serikat dan sudah lama dikenal yaitu sejak 10 tahun yang lalu.

Deddy memulai karirnya sebagai *podcaster* Youtube pada tahun 2019 dimana *podcast* menjadi salah satu konten utamanya. Konten *podcast* ini kemudian yang membawa *channel* Youtube Deddy hingga memiliki *subscriber* lebih dari 19 juta pada pertengahan 2020. Deddy bahkan mendapatkan julukan "*father of Youtube*" karena pencapaiannya ini. Deddy memang menunjukkan ke-konsistenan-nya dalam berpodcast. Sejak pertama kali memilih untuk berkarir menjadi seorang *podcaster*, ia terus berkonsisten untuk membuat konten yang sama yaitu konten *podcast* di media Youtube.

Meskipun banyak konten kreator lainnya yang juga membuat konten serupa namun konten podcast Deddy terbilang mendominasi bahkan tak jarang menjadi *trending* di Youtube.

Dalam membawakan konten-konten *podcast* nya, Deddy memiliki persona yang yang cukup khas dan menjadikannya berbeda dengan yang lain. Deddy cukup piawai dan berani dalam melakukan wawancara dengan lawan bicaranya. Deddy pandai untuk mengorek informasi-informasi yang diambil dari narasumbernya dari berbagai sudut pandang yang mana mungkin tidak bisa dilakukan oleh podcaster-podcaster lainnya. Tak jarang ia juga cukup berani mengambil isu-isu kontroversial yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Dengan mengambil sudut pandang yang tidak dilihat oleh banyak orang, banyak informasi-informasi yang yang didapat dari konten podcast yang dibawakan oleh Deddy yang mana tidak bisa ditemukan atau didapatkan di platform atau media lainnya. Ia tidak takut menunjukkan pendiriannya dalam membahas suatu isu yang sedang dibahas. Hal ini menjadi pembeda dari podcaster-podcaster lainnya yang umumnya cenderung hanya mengikuti arus obrolan.

Dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cut Medika Zellatiffany pada penelitiannya yang berjudul “Tren Diseminasi Konten Audio on Demand Melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia” disebutkan bahwa *podcast* merupakan jenis konten alternatif yang digemari khususnya oleh anak muda karena kemudahan dalam penggunaannya yaitu bisa didengarkan saat melakukan aktivitas yang lain. Seiring berjalannya waktu, jenis konten ini berevolusi menjadi konten yang berbasis video dan audio. Meskipun esensi nya sebagai konten yang berbasis audio sedikit pudar namun *podcast* berbasis video ini cukup banyak digemari dan menjadi pilihan audiens.

Dalam temuan penelitian terdahulu oleh Andrey Wibowo yang berjudul Analisis Personal Branding Youtuber Gim Michael Souw disebutkan bahwa konten video youtube merupakan perwujudan dari komunikasi massa yang bertujuan untuk menginformasikan sesuatu kepada khalayak ramai. Dalam fenomena ini, konten kreator merupakan informan yang menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh para penonton atau pemirsa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Dalam hal ini penting bagi para kreator untuk membangun personal branding tentunya agar dapat meraih audience dan mampu untuk bersaing dengan kompetitornya. Aspek-aspek yang

membentuk persepsi masyarakat dalam personal branding ini antara lain adalah kemampuan, kepribadian, dan nilai-nilai lainnya yang kemudian bisa digunakan untuk kepentingan pemasaran. Komponen-komponen berikut ini juga tak bisa dipisahkan dari personal branding itu sendiri seperti ciri khas, kemampuan, perilaku, penampilan, memudahkan orang lain untuk mengingat, dan berkarir secara fokus.

Disebutkan juga dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Wahyu Amalia dalam penelitiannya yang berjudul Personal Branding Content Creator Arief Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @AriefMuhammad) bahwa salah satu aspek dalam personal branding yang mana akan dilihat dan menjadi perhatian banyak orang adalah personality atau kepribadian. Dalam aspek kepribadian pun masih terdapat hal-hal yang menjadi komponennya seperti *behaviour* atau perilaku, *physicality* atau keunikan fisik dan *lifestyle* atau gaya hidup. Dalam penelitian tersebut, dinyatakan bahwa ditemukan 7 dari 8 konsep utama personal branding dari Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, keteguhan dan maksud baik.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang mana objek penelitiannya adalah Deddy Corbuzier. Salah satu penelitian diantaranya berjudul Analisis Deiksis dalam Percakapan Pada Channel Youtube Podcast Deddy Corbuzier Bersama Menteri Kesehatan Tayangan Maret 2019. Penelitian ini menganalisis berbagai macam deiksis yang terdapat dalam percakapan di konten video yang bersangkutan. Meskipun penelitian ini menggunakan objek yang cukup populer, namun penelitian ini menarik karena sebelumnya belum ada yang membahas mengenai penelitian deiksis pada akun channel Youtube. Peneliti menemukan beberapa penelitian serupa dengan menggunakan salah satu dari konten youtube Deddy Corbuzier sebagai objeknya namun pada masing-masing penelitian menggunakan analisis atau variabel yang berbeda-beda. Peneliti juga menemukan penelitian lain yang hampir serupa dengan penelitian ini yaitu berjudul “Star Studies Terhadap Image Deddy Corbuzier” yang ditulis oleh Josselin Natasha Hariadi. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah bahwa penelitian tersebut membahas mengenai star studies yang mana merupakan bentuk analisis wacana yang mengeksplorasi bagaimana seorang bintang dikembangkan. Star studies sendiri berkembang sebagai bagian dari sinema hollywood. Penelitian tersebut menggunakan image Deddy Corbuzier di sosial media yang pada kala itu

merupakan keseharian Deddy Corbuzier seperti kebiasaan hidup sehat dan imagenya sebagai seorang selebriti yang cukup sukses, juga menjelaskan mengenai transisi antara image Deddy Corbuzier sebagai seorang pesulap hingga kemudian menjadi seorang host dan Youtuber. Sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti akan berfokus pada personal branding Deddy Corbuzier sebagai seorang podcaster yang pada penelitian kali ini merupakan podcaster yang sebagai konten yang diciptakan secara konsisten oleh Deddy Corbuzier sejak tahun 2019 dan membahas secara mendalam mengenai fenomena podcast itu sendiri khususnya yang dibawakan oleh Deddy Corbuzier sebagai salah satu pelopor konten podcast di Youtube yang saat ini berkembang di Indonesia

B. Rumusan Masalah

Bagaimana personal branding Deddy Corbuzier dalam konten podcast di media sosial Youtube pada periode tahun 2020-2021?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini antara lain bertujuan untuk mengetahui bagaimana membangun Deddy Corbuzier membangun personal branding di media Youtube khususnya dalam konten podcast.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dari segi teoritis, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi orang-orang yang sedang mengembangkan *personal branding* nya. Mengingat personal branding menjadi salah satu hal yang penting saat ini karena dapat berguna di berbagai aspek seperti bisnis, membangun koneksi, membangun kredibilitas dan lain-lain.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dari segi praktis, diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan dan evaluasi kedepannya kepada siapapun yang akan atau sedang membangun personal brandingnya dan diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu sumber atau acuan dalam mengimplementasikan personal branding.

E. Kajian Teori

1. Personal Branding

Branding pada seseorang atau yang bisa disebut dengan personal branding sejatinya tidak jauh berbeda dengan branding pada barang atau jasa. Menurut Haroen, (2014), branding adalah sebuah aktivitas yang tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan dan persepsi orang lain. Branding merupakan kebutuhan semua orang dan dilakukan dengan kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain dengan proses komunikasi. Sedangkan personal branding adalah sebuah proses untuk membentuk persepsi orang lain dari aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Beberapa diantaranya adalah kemampuan, kepribadian, nilai-nilai sehingga nantinya aspek-aspek itu dapat menimbulkan persepsi positif dari khalayak untuk kemudian dijadikan alat pemasaran. Menurut Erwin & Becky, (2014) personal branding memiliki beberapa komponen yang bisa dilihat dalam personal seseorang yaitu:

a. Ciri Khas

Ciri khas adalah sebuah keunikan atau hal yang yang membedakan seseorang dengan yang lainnya. Ciri khas yang dimiliki seseorang bisa menjadi salah satu komponen dalam membangun personal branding seseorang. Jika seseorang dapat mengembangkan dan memanfaatkan ciri khas atau keunikan yang dimiliki tersebut, maka ciri khas yang dimiliki seseorang bisa menjadi pembeda dirinya dengan yang lainnya sehingga orang semakin mudah untuk mengenali personal branding orang tersebut.

b. Perilaku

Perilaku menjadi salah satu hal atau komponen yang dilihat dalam membangun personal branding. Dalam membangun personal branding, perilaku yang dilakukan harus konsisten sehingga menjadi sesuatu yang khas untuk mendukung terbentuknya sebuah personal branding.

c. Penampilan

Dalam pembentukan personal branding, penampilan juga memiliki peran yang cukup penting. Penampilan disini berkaitan dengan penampilan fisik seperti misalnya cara berpakaian, gaya atau fashion, hingga aksesoris. Hal ini juga menjadi komponen penting karena orang akan melihat dari penampilan. Misalnya seseorang tersebut adalah seorang public figure maka penampilan

harus ditunjukkan agar supaya orang menjadi betah dan nyaman ketika melihatnya.

d. Kemampuan dan keterampilan, kekuatan

Kemampuan dan keterampilan merupakan hal yang dilakukan oleh seseorang dan ia memiliki keterampilan yang bagus dalam melakukannya. Komponen ini menjadi kekuatan bagi seseorang yang akan atau sedang membangun personal brandingnya.

e. Prestasi

Prestasi menjadi salah satu komponen yang bisa menentukan personal branding seseorang. Dengan adanya prestasi yang dimiliki, branding dari seseorang akan meyakinkan audiens.

Menurut Wibowo & Rusdi, (2019), Personal branding memiliki fungsi dan tujuan antara lain:

a. Mempertajam citra diri seseorang

Seseorang yang berusaha membangun personal brandingnya dengan baik dan konsisten akan mempertajam citra diri orang tersebut. Hal ini akan berdampak baik pada aspek-aspek lainnya seperti lebih mudah meraih audiens, juga untuk mempermudah penyampaian pesan dengan audiens.

b. Memudahkan orang lain untuk mengingat

Personal branding bertujuan untuk memudahkan orang lain untuk mengingat branding seseorang karena dengan dibangunnya personal branding, maka seseorang memiliki sesuatu yang membedakan dirinya dengan orang lain.

c. Berkarir secara fokus

Dengan dibangunnya personal branding, maka karir seseorang akan menjadi fokus dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapainya.

Menurut Wasesa (2018), personal branding harus bersifat berkelanjutan sehingga bisa sesuai dengan audiens untuk waktu yang lama. Salah satu faktor penting dalam menentukan personal branding yang berkelanjutan adalah kreativitas. Kemampuan dalam membaca masalah dan menganalisisnya untuk kemudian diwujudkan ke dalam ide-ide baru serta sesuai dengan fenomena populer membuat personal branding seseorang menjadi berkelanjutan atau terus bertahan untuk waktu yang lama. Namun hal ini tidak boleh menghilangkan ciri khas atau sifat autentik dari seseorang. Kombinasi ini perlu dilakukan untuk

membangun kedekatan dengan audiens. Kemudian langkah yang perlu dilakukan selanjutnya adalah kontribusi dan penyesuaian yang merupakan langkah penting sebagai kontrol atas reputasi yang dibangun dalam personal branding.

Menurut Montoya (2002), untuk membangun sebuah *personal branding* yang baik diperlukan konsep yang menjadi pondasi kokoh personal branding seseorang. Konsep tersebut dikenal sebagai *The Eight Law of Personal Branding*. Konsep tersebut antara lain adalah:

a. *The Law of Specialization* atau Konsep Spesialisasi.

Dalam konsep Spesialisasi ini, ciri khas merupakan pondasi yang cukup penting dan utama dalam pembentukan citra diri. Ciri khas merupakan komponen yang penting karena merupakan karakteristik yang nantinya menjadi sesuatu yang melekat pada personal branding seseorang dan menjadi hal yang dikenal oleh masyarakat lewat media. Ciri khas ini juga menjadi pembeda seseorang dengan yang lainnya sehingga ia tetap dapat dikenali meskipun tidak menampakkan dirinya.

b. *The Law of Personality* atau Konsep Kepemimpinan

Personal branding yang kuat dapat dilihat dari sosok kepemimpinan seseorang. Salah satu ciri sosok pemimpin adalah mampu memberi keputusan - keputusan yang tepat dalam waktu tertentu dan tidak terduga. Sifat ketegasan yang dimiliki sosok seorang pemimpin dapat mempengaruhi orang lain dan dapat membuat keputusan tanpa ragu.

c. *The Law of Personality* atau Konsep Kepribadian

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam membangun atau membentuk personal branding adalah kepribadian. Ciri khas tertentu yang dimiliki seseorang memungkinkan bagi orang tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Personal branding memiliki tujuan untuk membangun pribadi yang tidak sempurna tapi tetap dalam norma kebaikan yang mana konsep ini memberi keseimbangan pada konsep kepemimpinan.

d. *The Law of Distinctiveness* atau Konsep Kekhasan.

Kekhasan yang dimiliki oleh seseorang akan menjadi sebuah karakteristik yang nantinya menjadi ciri khas dan pembeda dengan dari orang lain. Sebagai contoh, pihak pemasaran suatu produk akan membuat

ciri khas atau sebuah pembeda bagi produknya untuk menghindari konflik dengan kompetitor. Konsep ini juga berlaku pada personal branding seseorang.

e. *The Law of Visibility* atau Konsep untuk Terlihat

Dalam membentuk *personal branding*, seseorang perlu memiliki sikap konsisten supaya tetap terlihat sehingga masyarakat bisa mengenal dan dapat diingat keberadaannya sebagai *public figure*. Dalam konsep untuk terlihat atau tetap *visible*, seseorang perlu lebih banyak memberikan perhatian kepada dirinya sendiri untuk keperluan pemasaran. Hal ini tidak berbeda ketika seseorang ingin memasarkan produknya ke pasaran.

f. *The Law of Unity* atau Konsep Kesatuan

Dalam konsep ini, seseorang yang telah memiliki personal branding dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat perlu membangun konsistensi persona dirinya untuk ditampakkan kepada masyarakat termasuk kehidupan pribadinya. Hal ini dikarenakan kehidupan pribadi adalah termasuk cerminan citra dirinya. Hal ini kaitannya dengan etika moral dan filosofi seorang public figure yang cukup dikenal oleh masyarakat.

g. *The Law of Persistence* atau Konsep Keteguhan

Citra yang hendak dibangun baiknya dibangun dengan totalitas. Dalam konsep ini sikap yang dibutuhkan untuk membangun personal branding adalah sikap teguh. Sikap ini sangat dibutuhkan disamping sikap konsisten karena seseorang perlu memiliki keteguhan dan ketegasan dalam perkembangan zaman yang cenderung berubah-ubah.

h. *The Law Goodwill* atau Konsep Niat Baik

Salah satu konsep yang tak kalah penting dalam membangun personal branding adalah dengan memiliki niat atau tujuan baik. Dengan begitu seseorang bisa menyebarkan citra yang positif kepada khalayak. Hal ini juga akan membuat seseorang dilihat dapat menyebarkan kebaikan dan manfaat bagi masyarakat.

2. Teori Media Baru

Media baru atau new media menurut McQuail, (2000) adalah sesuatu yang berfungsi sebagai perantara yang menyalurkan informasi dari sumbernya kepada

penerimanya. Dalam media baru terdapat dua unsur utama yaitu konvergensi dan digitalisasi. Salah satu bukti konvergensi adalah internet karena merupakan penggabungan antara fungsi media lain seperti teks, audio, dan video. Definisi tersebut tidak jauh berbeda dengan yang dikatakan oleh Danaher & Davis (2003), yaitu bahwa media baru adalah sebuah media yang memfasilitasi atau memudahkan adanya interaksi antara pengirim dan penerima. Jika dijabarkan, new media berasal dari kata 'new' yang artinya baru dan 'media' yang artinya sebuah wadah atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima. (Mulyana, 2008). *New media* merupakan bentuk penggabungan antara media konvensional dan media digital. New media memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional yaitu sifatnya yang *realtime* yang mana setiap orang bisa mengakses informasi dengan sangat cepat, kapan pun dan dimana pun selama mereka terakses dengan jaringan internet.

Media baru atau *new media* tentunya memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan media konvensional. McQuail dalam Ardianto, (2011) menyebutkan beberapa perbedaan atau ciri-ciri utama yang membedakan kedua media tersebut dari perspektif penggunaannya, yaitu:

- a. *Interactivity*; banyaknya interaksi, respon atau feedback dari penerima atau pengguna terhadap 'tawaran' yang dilemparkan dari sumber atau pemberi pesan
- b. *Social presence*; dirasakan dan dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* yang terjadi dengan pengguna lainnya melalui penggunaan media tersebut. *Media richness*; media baru dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, memberikan isyarat-isyarat, mengurangi ambiguitas, lebih peka dan lebih personal.
- c. *Autonomy*; pengguna cenderung independen yaitu dapat mengendalikan isi dan menggunakannya sesuai dengan dirinya.
- d. *Playfulness*; banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk keperluan hiburan dan kenikmatan.
- e. *Privacy*; diasosiasikan dengan penggunaan media dan isi yang dipilih.
- f. *Personalization*; isi media dapat dipersonalisasi sehingga bersifat personal dan unik bagi tiap penggunanya.

Adanya situs jejaring sosial ini memudahkan banyak orang untuk berinteraksi dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun bahkan interaksi dengan banyak orang di seluruh penjuru dunia. Hal ini tentunya lebih mudah dan murah jika dibandingkan dengan interaksi atau komunikasi menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. Beberapa contoh jejaring sosial yang cukup populer saat ini adalah Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, dan masih banyak lagi.

3. Youtube

Dilansir dari wearesocial.com, Youtube menjadi sosial media yang paling banyak digunakan nomor kedua setelah facebook. Per tahun 2021, jumlah pengguna youtube mencapai 2,291 milyar pengguna dan masih terus bertambah. Menurut Luttrell, (2015) Youtube merupakan sebuah mesin pencari yang banyak digunakan sebagai media promosi, untuk memperluas jaringan sosial dan sebagai tempat komunitas yang mana memiliki banyak sekali penonton yang setia.

Faiqah, (2016) menyebutkan ada beberapa karakteristik Youtube yang menjadikan sosial media ini memiliki banyak pengguna yang setia. Karakteristik ini dikelompokkan menjadi 5 bagian yaitu:

- a. Youtube tidak memiliki batasan durasi dalam pengupload-an video di platform tersebut. Hal ini berbeda dengan sosial media lainnya yang memiliki batasan durasi minimal dalam mengunggah video seperti yang terdapat Instagram, snapchat dan beberapa sosial media lainnya.
- b. Security system atau sistem keamanan yang cukup akurat. Youtube cukup baik dalam hal membatasi konten atau video yang mengandung sara, ilegal, selain itu juga ketat dalam hal copyright. Beberapa konten juga perlu diakses setelah melakukan konfirmasi umur. Saat ini Youtube juga memiliki fitur Youtube kids yang diperuntukkan untuk anak-anak sehingga para orang tua lebih bisa mengawasi akses konten yang dilakukan oleh anak-anaknya.
- c. Membayar. Youtube memberikan penawaran bagi penggunanya yang mengunggah videonya di platform tersebut untuk diberikan honorarium jika konten video yang diunggah mencapai 1000 viewers atau penonton.

- d. Menonton offline. Saat ini, youtube memperbolehkan pengguna atau penonton untuk menonton offline pada platform tersebut sehingga pengguna bisa menonton kapan saja dimana saja meskipun tanpa adanya jaringan internet. Namun sebelum fitur ini bisa digunakan, pengguna perlu mengunduh video yang akan ditonton sebelum akhirnya bisa ditonton secara online.
- e. Fitur edit sederhana. Sebelum mengunggah video, pengguna akan diberikan pilihan untuk mengedit video. Meskipun fiturnya tidak selengkap aplikasi video editing namun fitur yang ditawarkan Youtube terbilang cukup untuk mengedit video secara simple atau sederhana. Beberapa menu yang ditawarkan yaitu memotong video, filter atau grading sederhana, dan efek transisi.

Youtube juga memiliki fungsi yang aplikatif sehingga banyak dari video-video yang ada di platform tersebut bisa langsung diaplikasikan atau diimplementasikan ke dalam berbagai hal dan aspek. Selain itu juga bisa menjadi alternatif dalam mencari informasi mulai dari edukasi hingga hiburan. Faiqah, (2016) menyebutkan beberapa kegunaan Youtube, antara lain:

- a. Memberikan layanan gratis
Youtube memberikan layanan menonton gratis bagi siapapun yang mengaksesnya. Bahkan untuk mengakses dan menonton video-video yang tersedia di platform tersebut tidak memerlukan akun yang harus terdaftar dalam platform tersebut. Setiap orang juga bisa mengunggah video di platform tersebut tanpa membayar, hanya perlu mendaftarkan akun saja. Pengguna hanya membayar jika mereka menginginkan akses premium seperti bebas iklan dan sebagainya.
- b. Mengakses video streaming
Manfaat lain yang ditawarkan oleh Youtube yaitu fitur streaming yang mana bisa secara live maupun tidak. Fitur streaming ini juga bisa dilakukan secara lokal maupun internasional. Siaran televisi pun tak jarang disiarkan di youtube.
- c. Mendukung industri hiburan

Youtube memberikan akses kepada banyak orang untuk bisa menonton idolanya misalnya artis, penyanyi atau band kesukaan mereka. Para public figure pun banyak yang memanfaatkan hal ini supaya lebih bisa berinteraksi dengan audiens nya. Dalam hal ini youtube memiliki peran yang cukup besar dalam memajukan industri hiburan.

d. Memperkuat branding lembaga, institusi, hingga personal.

Saat ini, youtube dijadikan sebagai media untuk memperkuat branding. Banyak lembaga, institusi hingga personal menggunakan Youtube sebagai platform mereka untuk mempublish company profile, atau aktivitas rutin mereka. Beberapa tujuannya diantaranya adalah untuk meningkatkan peluang kerjasama dengan pihak lain hingga untuk mendapatkan suntikan dana. Dengan adanya Youtube sebagai tempat mereka mempublish kegiatan mereka, khalayak menjadi tahu mengenai gambaran-gambaran lebih untuk mengetahui suatu lembaga atau personal.

e. Mengetahui respon dan komentar khalayak

Fitur suka dan komentar yang disediakan youtube sangat membantu siapapun yang mengunggah video untuk mengetahui respon dan feedback khalayak atau siapapun yang menontonnya. Hal ini tentunya penting karena dengan begitu content creator bisa menjadikan hal tersebut sebagai bahan evaluasi dan referensi kedepannya.

Menurut Abraham A, (2011) tiap media sosial memiliki fungsi yang berbeda-beda yang bisa dimanfaatkan oleh setiap penggunanya termasuk Youtube. Dalam bukunya yang berjudul “Sukses Menjadi Artis dengan Youtube”, Abraham A menyebutkan beberapa fungsi media Youtube diantaranya:

- a) Memperluas adanya interaksi yang berdasarkan pada kesamaan dari pengalaman-pengalaman yang dialami tiap individu, misalnya adanya kesamaan karakteristik, interaksi pada waktu tertentu hingga memunculkan pengalaman yang serupa di kurun waktu yang berdekatan atau sama.
- b) Menambah pengetahuan dan wawasan serta sarana berbagi informasi dan interaksi antar penggunanya.
- c) Sebagai sarana untuk promosi diri atau pencitraan tentunya dalam artian positif.

- d) Sebagai media atau sarana untuk bertukar pemikiran mengenai berbagai bidang, aspek, topik hingga isu terkini misalnya politik, budaya, pendidikan dan bidang-bidang lainnya.
- e) Sebagai sarana atau media yang dalam tingkat tertentu bisa menjadi media intelejen, misalnya untuk mengungkap kejahatan hukum, media pertolongan hingga sarana *citizen journalism*.
- f) Sebagai media rekreatif atau media hiburan sebagai sarana alternatif apabila penggunaannya jenuh setelah ditempa beban pikiran. Youtube diharapkan bisa menjadi sarana mencari hiburan misalnya tontonan game, film, pertunjukan komedi dll.

1) Podcast

Podcast merupakan kependekan dari *Ipod broadcasting* atau penyiaran. Merupakan perangkat Apple berbasis audio yang menjadi platform distribusi podcast pertama kali sehingga konten audio ini dinamai *podcast*. Pada awalnya penamaan *podcast* ini menuai banyak kritikan karena terlalu identik dengan produk Apple. *Podcast* sendiri merupakan teknologi untuk mendengarkan, mendistribusikan, dan menerima konten khususnya konten berbasis audio yang mana saat ini merupakan konten yang banyak diminati oleh khalayak yang diproduksi oleh siapapun dari profesional hingga amatir. (Bonini, 2014)

Setelah diinisiasi oleh Ipod, konten *podcast* semakin merambah ke platform-platform lainnya seperti Anchor, Inspigo, Overcast, Soundcloud, Google Podcast hingga Spotify. Tidak berhenti disitu, podcast mulai berkembang menjadi konten berbasis audio visual yang saat ini bisa diakses di platform audio visual seperti Youtube. Berkembangnya platform distribusi *podcast* menunjukkan bahwa konten berbasis audio ini memiliki peminat yang cukup banyak karena dibandingkan radio, pendengar bisa memilih topik yang ingin didengarkan kapan saja tanpa terbatas pada jadwal penyiaran. Hal ini juga memudahkan para kreator untuk terus mempublikasikan kontennya sesuai dengan target audiensnya. Pendengar pun memiliki pilihan konten dan platform yang semakin banyak.

Menurut Meisyanti & Kencana, (2020) *podcast* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan radio sebagai media auditori. Meskipun keduanya merupakan bentuk pesan auditori, *podcast* bukan pengganti radio

melainkan alternatif media auditori. *Podcast* memiliki durasi yang tidak terlalu panjang yaitu sekitar 20-45 menit yang umumnya memiliki jadwal unggah mingguan dan siarannya bisa diputar berulang. Hal ini berbeda dengan radio yang memiliki siaran hingga 24 jam.

Dengan *podcast*, audiens atau pendengar dapat memilih siaran untuk didengar kapanpun karena siaran *podcast* dapat didengarkan secara berulang. Hal ini berbeda dengan radio yang terbatas oleh waktu siaran tayang yang umumnya dilakukan secara live. Gaya percakapan yang seringkali disiarkan di *podcast* pun cenderung santai dan sederhana tergantung pada jenis siaran yang berlangsung.

Meisyanti & Kencana, (2020) juga menyebutkan perkembangan *podcast* ini menggeser budaya *talkshow* yang selama ini didengar di radio karena audiens bisa menentukan dan memilih secara bebas tema *podcast* yang ingin didengarkan. Audiens juga bisa mendengarkan sembari melakukan aktivitas lain sehingga *podcast* menjadi pilihan pesan auditori yang cukup digemari. Meskipun seiring berjalannya waktu konten *podcast* ini juga banyak berkembang menjadi format audio visual, namun tidak menghilangkan esensi dari *podcast* yang diciptakan pertama kali.

Menurut Sucin, S & Utami, (2020) Perkembangan *podcast* menjadi format audio visual khususnya yang saat ini banyak didistribusikan di media Youtube justru menjadi alternatif atau pilihan bagi audiens yang menginginkan adanya tampilan visual ekspresi penyiar dalam membawakan *podcast*. Format *podcast* audio visual ini juga mendukung dalam menampilkan *chemistry* antar penyiar dan pengolahan konten visual dalam *podcast* yang disiarkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah studi kasus. Menurut Mulyana, (2002) studi kasus merupakan jenis penelitian dengan menggunakan uraian serta penjelasan yang komprehensif mengenai beberapa aspek seperti individu, kelompok, organisasi, program atau situasi sosial. Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti harus berupaya untuk menelaah dan menganalisis dari banyak data tentang penelitian yang peneliti ambil. Beberapa

metode yang sering dipakai dalam jenis penelitian ini antara lain wawancara (riwayat hidup), penelaah dokumen, pengamatan, hasil survey dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara mendalam dan terperinci. Dengan meneliti secara mendalam dari aspek-aspek seperti individu, kelompok, atau peristiwa, peneliti nantinya dapat memberikan pandangan yang mendalam dan lengkap terkait dengan penelitian tersebut. Menurut Lincoln dan Guba dalam Mulyana, (2002) studi kasus juga memiliki beberapa keuntungan dan keistimewaan antara lain;

- a. Dapat menyajikan uraian menyeluruh seperti halnya yang sering dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
- c. Merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yaitu menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
- d. Memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga kepercayaan (*trust worthiness*).

2. Objek penelitian

Menurut Sugiyono (2007), objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi tersebut maka objek penelitian dalam penelitian ini adalah personal branding Deddy Corbuzier dalam konten podcast di media sosial youtube.

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara.

- a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menemui dan mengetahui permasalahan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data ini juga dilakukan jika peneliti ingin

mengetahui permasalahan secara mendalam dari responden yang mana jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara berkomunikasi atau bertatap muka secara langsung dengan responden atau narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti akan berkomunikasi atau mewawancarai Deddy Corbuzier mengenai bagaimana Deddy membangun personal brandingnya saat ini khususnya dalam konten-konten podcast yang dibuat olehnya di sosial media youtube.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), dokumentasi adalah upaya untuk mendapatkan atau memperoleh informasi dan data baik dalam bentuk buku, arsip, gambar, dokumen maupun tulisan angka yang berisi laporan atau keterangan yang dapat mendukung proses penelitian. Dokumentasi tersebut kemudian dikumpulkan, ditelaah dan dianalisis. Dalam penelitian ini, dokumentasi diambil dari foto-foto hingga video yang diambil dari konten-konten video yang dibuat oleh Deddy Corbuzier khususnya dalam konten podcast di channel youtube nya

4. Teknik uji validitas data

Data-data yang telah diperoleh selanjutnya perlu diuji keabsahannya. Dalam menguji kevaliditas an data, dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut William Wirnsma (dalam Sugiyono, 2007), triangulasi dalam pengujian kredibilitas artinya adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dan waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dianalisis oleh peneliti yang nantinya menghasilkan suatu kesimpulan yang kemudian dimintai kesepakatan dengan tiga sumber data.

5. Teknik analisis data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2007), aktivitas analisis dibagi menjadi 3 yaitu :

a. Reduksi data (Data reduction)

Reduksi data merupakan teknik analisis data dengan melakukan pengurangan terhadap data yang dirasa kurang diperlukan atau dianggap tidak relevan maupun penambahan data yang dirasa masing kurang.

Menurut Sugiyono (2007), reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok dari data yang telah diperoleh, memfokuskan pada hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya. Hal ini nantinya akan memberikan gambaran yang lebih jelas bagi peneliti, serta memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data/display

Penyajian data akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Selanjutnya, perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami perlu untuk dilakukan. Selain data disajikan dengan teks naratif, data juga bisa disajikan lewat bagan, grafik, denah, tabel, atau bahasa nonverbal lainnya. Dalam penyajian data juga perlu dilakukan pengumpulan informasi berdasarkan kategori tertentu atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan.

c. Verifikasi data (Conclusions Drawings/verifying)

Dalam teknik analisis data yang terakhir dilakukan adalah verifikasi data. Hal ini dilakukan jika kesimpulan yang dikemukakan di awal masih bersifat sementara. Selanjutnya akan ada perubahan-perubahan jika data tersebut tidak disertai dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pengumpulan data berikutnya. Jika kesimpulan yang telah dikemukakan di awal disertai dengan pendukung-pendukung atau bukti yang kuat, maka kesimpulan tersebut bisa dianggap kredibel atau bisa dipercaya.