

PERSONAL BRANDING YOUTUBER JEROME POLIN PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Iftina Jihan Lathifah, Vinisa N. Aisyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Content creator saat ini telah menjadi profesi yang diminati banyak orang. Jerome Polin merupakan salah satu content creator Indonesia yang menggunakan YouTube. YouTube menjadi salah satu platform video yang cukup populer sehingga membuat para *content creator* bergerak untuk menciptakan video konten yang kreatif serta berkualitas dan kemudian akan membentuk *personal branding*. Penelitian ini membahas tentang *personal branding* seorang youtuber yakni Jerome Polin, *Personal branding* Jerome Polin dapat dilihat melalui aktivitas, interaksi serta karakter Jerome, dan bagaimana Jerome membentuk dirinya dimata masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis isi dan metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Jerome Polin pada channel YouTube Nihongo Mantappu menerapkan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya yaitu , Kenampakan, Kepemimpinan, Kepribadian, Spesialisasi, Perbedaan, Keteguhan, Kesatuan dan Maksud Baik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan kecenderungan penggunaan *personal branding* Spesialisasi, Kenampakan, Kepribadian dan Maksud baik.

Kata Kunci : *personal branding, youtube, content creator*

Abstract

Content creator has now become a profession that many people are interested in. Jerome Polin is one of the Indonesian content creators who uses YouTube. YouTube has become one of the most popular video platforms, making content creators move to create creative and high-quality video content and then form personal branding. This research discusses the personal branding of a YouTuber, namely Jerome Polin. Jerome Polin's personal branding can be seen through Jerome's activities, interactions and character, and how Jerome shapes himself in the eyes of society. This research is a qualitative descriptive study using content analysis techniques and the data collection method used is the recovery method. The results of this study show that Jerome Polin on the Nihongo Mantappu YouTube channel applies eight personal branding concepts of Peter Montoya namely, Appearance, Leadership, Nursing, Specialization, Difference, Firmness, Unity and Good Intentions. The results of this study show the tendency to use personal branding Specialization, Visibility, Personality and Goodwill.

Keyword : *personal branding, youtube, content creator*

1. PENDAHULUAN

Media sosial sekarang telah menjadi sebuah kebutuhan yang mutakhir dalam berinteraksi di era informasi ini, tidak hanya digunakan dalam hal itu saja media sosial sosial juga digunakan dalam komunikasi untuk menyalurkan ide, sehingga digunakan sebagai media

bisnis dan membangun sebuah *branding*. *Branding* sendiri tidak hanya berlaku untuk perusahaan di dalam bahasa Indonesia jika diartikan, brand sendiri memiliki makna sebagai merek. Brand sendiri dapat berbentuk cap, symbol, logo merek yang dipergunakan sebagai tanda pengenal (Silaban et al., 2019) akan tetapi *branding* saat ini tidak sebatas sebuah produk atau lembaga saja. Seseorang juga dapat mem-*branding* dirinya sendiri, yang dikenal dengan istilah *personal branding*.

Personal branding sendiri diartikan sebagai tahap dimana seseorang dan merek sebagai karir mereka. Setiap orang memiliki merek pribadi, tetapi memilikinya saja tidak cukup. Manajemen yang baik dan proaktif serta promosi yang baik membuat suatu merek dikenal oleh masyarakat (Karaduman, 2013). Seseorang yang mengatur *personal branding* dengan bijak memiliki peluang dalam meraih popularitas yang diinginkan.

Personal branding membentuk sebuah kunci dalam menaikkan sebuah nilai karakter pada individu itu sendiri sehingga hal tersebut menjadikan sebuah perbedaan identitas dengan individu lain. Dikutip dalam buku *Distinctiveness* karangan Rampersad (Rampersad, 2008) *Personal branding* diartikan dengan mencari perbedaan diri berdasarkan merek anda. *Personal branding* merupakan proses yang membangun perspektif sosial atas nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang, seperti ketrampilan, kepribadian, atau nilai dan membentuk sudut pandang positif dari masyarakat yang digunakan sebagai alat pembangun *market*. (Lois & Candraningrum, 2021).

Seseorang pasti mempunyai ekspektasi atau harapan terhadap dirinya atas penilaian orang lain. Jadi wajar saja jika seseorang melakukan *personal branding* untuk memperoleh *image* positif di mata orang lain, hal itu dilakukan di media karena seiring dengan perkembangan teknologi informasi pada *personal branding* yang dilakukan dengan sangat sederhana. *Personal branding* Ini digunakan sebagai pintu untuk melakukan interaksi dengan orang lain yang mempunyai atensi yang sama di bidang tertentu, sehingga sasaran dan perspektif pakar juga lebih terbuka (Afrilia, 2018).

Dengan adanya kemudahan informasi yang ada membuat internet menjadi media yang sangat disegani masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memiliki dampak pada seseorang untuk memperkenalkan diri. Internet menunjukkan bahwa komunikasi dapat diakses dengan mudah dan sederhana. *Audience* dapat melakukan interaksi langsung secara mudah dengan *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang. Penggunaan media telah menjadi komponen yang penting dari adanya komunikasi di era sekarang. Media sosial menjadi semakin terintegrasi ke dalam komunikasi sehari-hari. Dengan adanya media sosial seperti saat ini tentu saja dapat menjadikannya sebuah alat yang digunakan untuk pemasaran

dalam berbagai hal seperti produk kebutuhan sekunder, kampanye sosial dan masih banyak lagi (Zulaikha & Bistanovasari, 2021).

Adanya sifat komunikasi dua arah ini, komunikasi melewati media sosial menjadi lebih kerap dalam waktu singkat. Media sosial adalah media yang baik untuk *personal branding*. Media sosial serta fitur lunak sosial merupakan perlengkapan yang meningkatkan keahlian pengguna untuk bekerjasama satu sama lain, berbagi, serta mengambil aksi kolektif, seluruh di institusional serta organisasi (Silaban et al., 2019). Kebangkitan media sosial telah memungkinkan hampir semua orang yang memiliki akses internet untuk merek sendiri. Faktanya, sebagian besar YouTuber terkenal telah meningkatkan popularitasnya untuk tujuan lain selain karier (Tarnovskaya, 2017).

Di Indonesia sendiri video blogging mulai berkembang dan mendapatkan respon dapat dilihat dari banyaknya video yang diunggah oleh video blogger Indonesia. Kedatangan YouTube pada tahun 2005 memberikan jalan lain ke dunia blogging. Pada saat media lain menggunakan tulisan sebagai sumber informasi, youtube menyuguhkan video yang sangat beragam. Karakter dalam platform YouTube ialah hanya menampilkan video yang bersifat audio visual durasinya pun bisa panjang sehingga informasi yang bisa didapatkan cukup lengkap, Youtube sendiri merupakan platform video terbesar dan *search engine* terbesar setelah google. YouTube sendiri memiliki banyak interaksi melalui komen pada video. Untuk menjadikan YouTube platform yang efektif maka perlu adanya sebuah kreatifitas konsep dan konten yang berkala.

Dengan segala kelebihanannya YouTube mempermudah seseorang dalam menampilkan citra diri selaku salah satu faktor peting dalam menampilkan bukti diri dan konsep diri individu. Dengan citra diri, individu diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas, koneksi, memperluas jaringan, dan menarik target. Oleh karena itu, dibutuhkan konsistensi dan ketekunan untuk membangun dan menampilkan *personal branding* di platform digital, seperti akun media sosial. (Zulaikha & Bistanovasari, 2021). Youtube merupakan media social yang memiliki potensi yang cukup besar bagi seseorang yang ingin memperkenalkan dirinya terhadap masyarakat luas. Media sosial telah memungkinkan personal branding untuk mengambil bentuk baru, di mana orang-orang bisa memiliki merek sendiri melalui konten yang mereka bagikan di profil pribadi mereka.

Salah satu pengguna media sosial YouTube adalah Jerome Polin, Jerome Polin memulai YouTube Nihongo Mantappu pada bulan Desember 2017. Jerome mengaku jika ia sudah sejak lama suka membuat video sejak lama pada saat SMA di tahun 2015 di official account line dengan mengajarkan matematika. Akan tetapi durasi pada video line hanya 3

menit saja sehingga akhirnya memutuskan untuk membuat channel YouTube kemudian ia mengawali video YouTube dengan membagikan konten video mengenai pembelajaran bahasa Jepang (Kristo, 2020).

Hingga saat ini Jerome mengembangkan channelnya dan mencapai 10,1 juta subscriber. Seiring berkembangnya waktu Jerome tidak hanya membagikan video mengenai bahasa Jepang saja. Jerome juga membuat banyak video edukasi pada YouTube nya seperti membahas pelajaran sekolah tentunya dengan cara yang berbeda dan unik mulai dari tebak-tebakan dengan teman, memberikan soal kuis dll, tak hanya dengan teman Jerome saja, subscriber Jerome juga ikut diajak menjawab soal-soal yang telah diberikan.

Hal inilah yang menjadi faktor menarik untuk mengungkap lebih dalam tentang bagaimana *personal branding* Jerome Polin sebagai Youtuber yang membahas mengenai ilmu pengetahuan dengan video dan cara yang berbeda dari yang lain sehingga menarik masyarakat terutama siswa-siswi. Fokus dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana Jerome Polin menjadikan video tersebut sebagai *personal branding* terhadap dirinya bahwa ia adalah seseorang yang dapat memberikan yang berbeda.

Salah satu platform di mana *personal branding* sangat terlihat adalah melalui YouTube hal ini juga berdasarkan pada (Tarnovskaya, 2017), yang mana penelitian ini menganalisis *personal branding* pada media sosial dengan secara khusus dengan mengkaji bagaimana YouTuber membuat *personal branding* mereka secara online. Berdasarkan dari cara produsen membuat konten di YouTube memberikan sudut pandang pada audiens, sudut pandang tersebut berupa penerimaan atau penolakan khalayak dalam memaknai isi pesan dari konten tersebut, khalayak memiliki beberapa cara untuk menerima pesan yang dibuat oleh produsen, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan yang ada pada individu seperti budaya, pendidikan, sosial dll.

Oleh karena itu menyebabkan berbagai perbedaan pemaknaan dari produsen ke penerima pesan. Dari penelitian yang telah dikaji sebelumnya diketahui jika sebuah *personal brand* yang memiliki nilai positif dan niat yang baik disadari oleh audiens apabila *personal brand* ingin memberikan dampak yang besar. Hal tersebut dibuktikan pada jurnal (Amalia & Satvikadewi, 2020), pada video video tersebut Arif Muhammad mendapatkan komentar yang positif sebab kontennya yang memiliki nilai kebaikan sehingga konten Arif dinilai konten yang edukatif (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Agar dapat pendukung penyusunan penelitian ini, terdapat penelitian terhalu yang bisa menjadi acuan atau rujukan yang memiliki kesamaan pembahasan dengan penelitian ini, sehingga dapat menjadi referensi, pendukung kebutuhan informasi, dan mengembangkan

penelitian ini lebih lanjut. Pada penelitian (Lois & Candraningrum, 2021) Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *personal branding* Titan Tyra di Instagram.

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa *personal branding* yang dibuat seorang wajib diimbangi menggunakan bisnis & kerja keras yang monoton secara konsisten. Dengan adanya konsistensi inilah seorang mudah dan cepat dikenali khalayak.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya diantaranya ialah teori yang digunakan sama-sama menggunakan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* yang di kemukakan oleh Peter Montoya, jenis dan metode yang dipakai yaitu metode kualitatif deskriptif dan tujuan penelitian sama-sama ingin melihat strategi *personal branding* melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang diantaranya yaitu subjek penelitian sebelumnya menggunakan media sosial Instagram dan penelitian sebelumnya menggunakan metode studi kasus yakni wawancara terhadap narasumber yang ditentukan.

Penelitian berikutnya yang bisa menjadi rujukan adalah penelitian (Kurniawan, Nadialista, 2020) Penelitian ini mendeskripsikan personal branding Youtuber Ramawati Kekeyi Putri Cantika yang baru-baru ini menjadi viral di masyarakat Indonesia . Hasil penelitian ini menunjukkan jika pembentukan personal branding yang diciptakan Kekeyi telah memenuhi delapan konsep yang diungkapkan oleh Peter Montoya, Keunikan, keyakinan diri serta kelucuan Kekeyi menjadikan dirinya sebagai suatu komoditas yang mempunyai nilai lebih(surplus value) menciptakan keuntungan secara ekonomi, suatu komodifikasi konten ataupun komodifikasi isi cocok dengan komodifikasi dirinya yang tercipta lewat personal branding

Riset berikutnya yang menjadi acuan adalah penelitian (Ratnasari, 2020), *personal branding* konten kreator pada akun twitter @brojabrooo, pada penelitian ini peneliti menemukan *The Eight Laws of Personal Branding* Jabro membangun personal branding sebagai konten kreator pada media sosial twitter, hal ini dapat dilihat dari cuitannya yang memiliki berbagai jenis konten yang didominasi video dan foto yang menghibur dengan menggunakan bahasa daerah Jawa Timur.

Dengan begitu penelitian ini dapat diteliti dengan melihat dan mengamati video Nihongo Mantappu Jerome Polin. *Personal branding* dapat dilihat melalui aktivitas, interaksi serta karakter Jerome, bagaimana Jerome ingin membutuk dirinya ingin dinilai seperti apa oleh penonton Youtubanya.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini dapat menarik rumusan masalah yaitu mengenai “Bagaimana *personal branding* Jerome Polin pada akun media sosial YouTube pada channel YouTube @Nihongo Mantappu?”

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dengan menggunakan metode deskriptif, karena untuk mengetahui secara mendalam sebuah fenomena yang telah terjadi. Menurut Kriyantono penelitian kualitatif merupakan “sebuah studi yang menjelaskan fenomena secara mendalam (Soraya et al., 2018). Dalam menggunakan metode deskriptif kualitatif mengarah pada sebuah identifikasi sifat yang berbeda atau perbedaan karakteristik perkumpulan orang, peristiwa atau benda. Pada dasarnya metode ini melibatkan adanya proses konseptualisasi serta pembentukan sekma kualifikasi (John Ward Creswell, n.d.). Pada penelitian ini teknik yang digunakan ialah dengan menggunakan analisis isi.

Analisis isi merupakan penelitian yang sifatnya mendalam terhadap pembahasan isi menurut fakta yang ada dalam media massa. Pelopor analisis isi sendiri merupakan Harold D. Lasswell, yang menggunakan teknik *symbol coding*. *Symbol coding* sendiri merupakan mencatat lambang atau pesan yang masih ada dalam asal fakta secara sistematis, yang selanjutnya diberi interpretasi (Mawarni et al., 2018). Analisis isi kualitatif memfokuskan analisisnya pada isi komunikasi yang tersurat dikararenakan itu tidak digunakan untuk menentukan isi komunikasi yang implisit atau tersurat tersirat (Mawarni et al., 2018). Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa bentuk kata-kata yang berbentuk tulisan maupun lisan dari perilaku yang akan diteliti seta dari pengelolaan media sosial YouTube hingga membentuk *personal branding* yang diharapkan. Menurut John Creswell, penelitian kualitatif yaitu pendekatan untuk memahami dan menjelajahi sebuah masalah (Raco, 2018).

Qualitative Content Analysis yaitu dipakai untuk meneliti dokumen berupa simbol, gambar, teks, dan sebagainya untuk mengetahui budaya dari adayan suatu konteks sosial tertentu. Disini peneliti harus memerhatikan beberapa hal: pertama ialah dengan memperhatikan isi konten, yang kedua dengan memperhatikan proses isi pesan media yang dikreasi bersama, ketiga adalah *emergence* yaitu pengembangan makna pesan secara bertahap melalui pemahaman interpretasi, peneliti dapat menggunakan dokumen atau teks untuk memahami makna dan proses tindakan sosial. (Yenrizal, 2018). Proses penelitian ini memiliki beberapa tahap yakni yang pertama adalah peneliti mengumpulkan simbol yang ada pada

sebuah data yang kedua pengelompokkan data yang sudah ditentukan kriterianya dan yang ketiga menganalisa sebuah data yang sudah diklarifikasi sebelumnya (Bungin, 2015).

Pada penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi masalah penelitian ini menggunakan media channel YouTube Nihongo Mantappu untuk mengetahui *personal branding* Jerome Polin kemudian peneliti akan mencoba mengamati video yang telah diunggah, dari pengamatan tersebut peneliti akan membentuk sebuah gambaran dari unggahan video untuk dianalisis, kemudian peneliti mulai untuk menganalisis dengan memilih sampel penelitian, kemudian peneliti melakukan pengkodean video yang menunjukkan *personal branding* Jerome Polin (terlampir) peneliti akan mengaitkan hasil analisis dengan konsep *personal branding* yang sudah ditemukan, setelah itu pada penyajian data peneliti akan mengklasifikasikan data tersebut, lalu peneliti melakukan triangulasi data untuk pembandingan dari data yang sudah dianalisis tadi.

Berdasarkan metode penelitian yang sudah ditentukan maka unit analisis penelitian dari penelitian ini menggunakan objek penelitian yakni *personal brand* seorang Youtuber itu sendiri dan subjek penelitian penelitian ini adalah akun YouTube Nihongo Mantappu yang berfokus pada isi dari video. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh video yang telah diunggah di akun YouTube Nihongo Mantappu yang diketahui sebanyak 908 video pada tanggal 21 Juni 2022.

Video yang digunakan pada penelitian ini ialah beberapa yang pernah trending atau video populer. Video pertama dengan judul “Tes Matika Youtuber & Influencer Indonesia” dimana pada video tersebut terlihat jika Jerome Polin sedang membranding dirinya melalui konten belajar matematika dengan influencer lain. Video tersebut juga mendapatkan view yang banyak jika dibandingkan video yang , Kedua video yang berjudul “JALAN-JALAN DI JEPANG SAMA RAFFI, NAGITA, RAFATHAR DAN TOMO, PERBAIKI GIZI, Ketiga Video BATTLE MATEMATIKA LAWAN ANAK KELAS 3 SD JUARA OLIMPIADE INTERNASIONAL dan video yang terakhir yaitu AKHIRNYA WASEDA BOYS KE INDONESIA! SERU BANGET.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode dokumentasi. Dokumentasi yaitu alat pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh fakta yang menunjang analisis dan interpretasi data (Soraya, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi pada akun video Youtube Jerome Polin sebagai data primer sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu dengan studi dokumentasi serta studi kepustakaan terhadap subjek penelitian uji keabsahan data atau validitas data pada penelitian

ini adalah dengan menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data, uji keabsahan data digunakan dengan teknik triangulasi sumber.

Triangulasi sumber merupakan pengumpulan data yang benar melalui gambar foto ataupun video. Triangulasi sumber dapat mempertajam data yang dapat dipercaya dengan memeriksa data yang didapat selama perisetan melewati beberapa informan (Sugiyono, 2016). Dengan triangulasi sumber data peneliti dapat menyelidiki kebenaran sebuah informasi tertentu melewati sumber pengumpulan data dan berbagai metode. Selain observasi dan wawancara, peneliti dapat menggunakan observasi dokumen, partisipan, arsip, catatan resmi, dokumen sejarah, catatan dan tulisan pribadi, foto, gambar dll. (Rahardjo, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, dengan mendokumentasikan 4 video, diantaranya dengan dipilihnya video populer atau video yang pernah *trending*. Penelitian ini memperlihatkan *personal branding* Jerome Polin melalui YouTube Nihongo Mantappu, dimana Jerome memperlihatkan beberapa *personal branding* nya melalui beberapa video mulai dari video Jerome bersama influencer Indonesia mengenai konten edukasi dan konten hiburan. Berikut adalah hasil dari pengodingan yang telah dilakukan :

Komunikasi verbal, Jerome menggunakan bentuk komunikasi verbal dalam setiap video pembuka dan penutup videonya, ia ingin memadukan antara Jepang dan Indonesia. Hal ini selalu di tampilkan pada *scene* pertama dalam setiap video. Ia selalu menyapa penontonnya dengan “*Minnasan Konnijiwaaa*” dalam bahasa Jepang minna diartikan semua, dan *Konnijiwa* adalah plesetan dari *Konnichiwa* yang artinya selamat siang, jiwa dalam bahasa Indonesia artinya kehidupan batin. Kalimat tersebut selalu selalu sebagai pembuka video sehingga hal ini menjadi ciri khas tersendiri bagi channel tersebut, selain pembuka Jerome juga konsisten dalam menggunakan video penutup yang sama “*jaa matane, mantappu jiwa*” *Jaa matane* adalah bahasa Jepang yang artinya, sampai jumpa lagi, sedangkan *mantappu* artinya mantap dan *jiwa* dalam bahasa Indonesia artinya kehidupan batin.

Komunikasi non verbal, Jerome juga memakai sound dengan nada terompet yang berbeda dari youtuber lainnya ditambah dengan sound suara yang dibuat Jerome sendiri. Hal ini termasuk dalam komunikasi non verbal yang disampaikan oleh Jerome. Video Jerome memiliki ciri khas tersendiri dibanding youtuber lain. Karena Jerome merupakan konten

kreator yang memiliki keunikan tersendiri dalam pembukaan disetiap videonya, hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri (Yunitasari & Japariato, 2013).

Komunikasi non verbal, Jerome menggunakan tema jejepangan dalam setiap videonya hal ini terbukti ketika ia menampilkan ikon atau simbol dari channel *Nihongo Mantappu*, tulisan tersebut menggunakan font atau tulisan Nihongo yang dimodifikasi seperti huruf Jepang dan simbol tersebut berbentuk tulisan *Nihongo Mantappu* yang berwarna merah dan putih. Merah yang berartikan bendera negara Jepang berlatarkan *background* warna putih yang sesuai dengan logo negara Jepang, Nihongo sendiri artinya negara Jepang, dan Mantappu adalah artinya mantap dari bahasa Indonesia. Simbol tersebut termasuk dalam komunikasi non verbal yang disampaikan oleh Jerome dalam bentuk logo dari *channel* Jerome. Karakter sebuah brand merupakan cerminan dari *personal brand* yang ingin dibentuk oleh orang itu sendiri (Devi et al., 2021)

Jerome memberikan sikap yang dapat membuat orang yang ada disekitarnya antusias dengan konten yang dibuat oleh Jerome, selain konten matematika ia juga menampilkan konten lain bersama teman-temannya. Karakter yang terlihat adalah Jerome menciptakan sebagai seseorang yang ekspresif, suka bercanda, riang gembira, *humble*, antusias dan mudah mencairkan suasana. Hal ini dapat dilihat gaya komunikasi yang disampaikan oleh Jerome.

Komunikasi verbal, Jerome sering bercanda dengan teman-temannya salah satunya adalah ketika Jerome bersama Fadil, Jerome mengatakan “aduh, aduh, aduh” sambil tertawa dengan Fadil disaat mengerjakan soal matematika, selain *scene* tersebut terdapat *scene* lain yakni Jerome mengatakan “muka-mukanya mau ngawur lagi nih”, sambil tertawa.

Komunikasi non verbal, Dalam mengedit video, Jerome sering memberikan sebuah efek atau *sound* yang menambah keseruan pada video. Hal ini sesuai dengan karakteristik yang ingin dibentuk oleh Jerome, seperti memberikan efek lagu dengan tempo cepat, efek komik jepang, efek edit video yang menegangkan ketika ia mengerjakan soal jadi Jerome akan terkesan lebih fokus dengan adanya efek tersebut, selain hal tersebut Jerome sering memberikan isyarat seperti acungan Jempol, kepalan tangan dan gerakan tos. Intonasi suara yang dikeluarkan Jerome juga termasuk ke dalam komunikasi non verbal, ia sering menggunakan intonasi yang tinggi ketika ia kaget atau kagum dengan seseorang. Pada setiap videonya Jerome Polin memberikan sikap baik hal tersebut menggambarkan kepribadian seseorang dalam berbagai aspek (Imawati et al., 2016).

Komunikasi Verbal, Dari video yang telah dianalisis, Jerome menguasai bidang matematika, pada setiap video edukasi pada bidang matematika, ia juga menjelaskan cara penyelesaian untuk menjawab soal yang telah diberikan dengan rinci. Jerome berhasil

mewujudkan *personal branding* yang diinginkan, sehingga masyarakat dapat mengenalnya dengan kelebihan yang dimiliki pada setiap seseorang (Ievansyah & Priyo, 2018). Dalam setiap video, Jerome memberikan sikap yang dapat membuat penonton merasa bahwa matematika adalah hal yang mudah terbukti ketika ia mengatakan "ini gampang-gampang kok, tenang aja, "bahkan gak perlu pake bolpen bisa harusnya". Dalam membentuk nama baik, seseorang harus membagikan informasi yang berbobot, informatif serta tidak mengandung SARA (Lois & Candraningrum, 2021).

Komunikasi non verbal, Disaat Jerome menjelaskan jawaban ia menggunakan bentuk papan berwarna hijau dan menggunakan font berwarna putih dimana warna putih tersebut seperti warna kapur papan tulis. Pesan yang disampaikan Jerome memiliki maksud jika dengan papan tulis akan menciptakan nuansa sebuah pembelajaran pada videonya.

Latar tempat , *Komunikasi non verbal* Sesuai dengan tema dalam video Jerome, ia sering mengunggah tempat-tempat yang menampakkan jika ia berada di Jepang, hal ini dibuktikan dengan pengambilan video di stasiun MRT di Jepang dan bandara, dapat dilihat banyak orang Jepang dalam cuplikan tempat tersebut hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran suasana stasiunnya, selain di stasiun Jerome melakukan pengambilan video di jalanan Jepang. Nuansa Jepang tersebut sengaja dibuat oleh Jerome untuk menunjang videonya. Jerome memberikan suasana yang berbeda dalam vido-vidionya. Jepang sebagai latar tempat yang ia gunakan saat melakukan take vidio. Personal Brand yang efektif dan baik perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. (Joko et al., 2014).

3.2 Pembahasan

Pada penelitian ini, memperlihatkan *personal branding* Jerome Polin pada akun Youtubanya Nihongo Mantappu, *personal branding* yang dibentuk oleh seseorang harus di imbangi dengan sebuah kerja keras dan usaha yang konsisten. Dengan kekonsistenan seseorang akan mudah dikenali oleh banyak orang. Seorang *content creator* YouTube pastinya harus mempunyai inovasi yang baru, sisi kreativitas, serta memiliki ide yang dituangkan ke dalam video serta tulisan yang menarik perhatian.

Keahlian, kekuatan, pencapaian, keterampilan atau bakat khusus yang dimiliki Jerome sebagai *content creator* YouTube merupakan sebuah *branding* yang dibentuk oleh Jerome, dimana Jerome terlihat mempunyai sebuah kredibilitas atas *personal branding* yang dimilikinya. Jerome memiliki spesialisasi yang berbanding lurus dengan kemampuannya. Ia membuat sebuah kontenn yang menunjukkan keahliannya dalam bidang matematika, Jerome menggunakan soal-soal matematika sederhana mulai dari pelajaran matematika sederhana

hingga soal olimpiade matematika beserta pembahasannya, sehingga penonton video juga bisa ikut memahami soal matematika pada video tersebut.

Jerome memiliki kecenderungan dalam konsep *personal branding The Law of specialization*, dimana spesialisasi Jerome ini terletak pada kepintarannya dalam bidang matematika, dengan kelebihan tersebut ia membuat beberapa konten matematika, sebagai *content creator* tentu saja kreativitas diperlukan agar video yang ditampilkan menarik. Jerome membuat videonya menarik dengan adanya konten kolaborasi dengan beberapa *influencer* dan konten battle dengan seorang matematikawan. Salah satu video Jerome mengenai matematika juga sempat trending pertama, dengan adanya video trending tersebut tentu saja channel Jerome berpotensi untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Jerome memilih YouTube sebagai media yang tepat, karena YouTube sendiri menjadi salah satu pilihan untuk bercerita dan menunjukkan kemampuan seseorang serta memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi secara terbuka melalui video serta menerima umpan balik (Chen & Chen, 2013).

Dalam penelitian Mutmainah, Masruroh, Moefad, dan Muwahhidah (2022), kecerdasan dapat dianggap sebagai kualitas yang dibutuhkan oleh seorang ahli dalam bidangnya untuk dapat menyampaikan berbagai hal yang akan diajarkan secara efektif dan komprehensif, serta kualitas ini tercermin dalam keahlian dan spesialisasi yang mereka miliki (Mutmainah, 2022). Hal tersebut relevan dengan kecerdasan Jerome dalam pelajaran matematika dan sebagai *content creator* yang termasuk dalam konsep personal dari *Law of Specialization*, Jerome memiliki spesialisasi dalam bidang matematika dengan spesialisasi tersebut membuatnya menjadi *content creator* yang membahas soal matematika.

Sebagai *content creator*, Jerome memiliki keahlian dalam mengemas pelajaran matematika agar menarik untuk ditonton. Dalam video tersebut, ia menggunakan cara yang berbeda dan memberikan cara yang mudah untuk memahami konsep dan menyelesaikan soal matematika sehingga membuat penonton merasa termotivasi. *Personal branding* yang tepat adalah ketika individu memanfaatkan kompetensinya untuk memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, Jerome mengemas pelajaran matematika dengan cara yang lebih kreatif untuk membantu masyarakat memahami konsep dan meningkatkan pemahaman mereka tentang matematika (Zulaikha & Bistanovasari, 2021). Dalam konten Jerome, matematika menjadi daya tarik karena dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam mengukur seseorang (Suarca et al., 2016). Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa Jerome, yang unggul dalam matematika, sehingga mengundang influencer dan matematikawan lain untuk melakukan kolaborasi dalam bidang matematika. Kecerdasan matematika yang

melibatkan logika dan penalaran adalah aspek yang penting dalam mengukur kecerdasan dan daya tarik seseorang.

Dalam buku *Authentic Personal Branding* (Rampersad, 2008) konsisten menyebutkan bahwa seseorang harus memiliki konsistensi dalam berperilaku untuk menciptakan sebuah *branding*. *Branding* dari seseorang harus terlihat secara konsisten dan akhirnya dapat dikenali banyak orang, sehingga *visibility* lebih penting dari *ability* nya, untuk menjadi seseorang yang terlihat maka orang tersebut harus bisa mengenalkan dirinya dan menggunakan kesempatan yang ada untuk meraih keuntungan yang ada. Dari hasil diatas Jerome memiliki *The Law of Visibility* yang begitu terlihat di dalam setiap videonya. Jerome menggunakan kata-kata yang sama dalam setiap pembukaan dan penutup di setiap videonya. Ia menggunakan kata-kata “*minnasan konnijiwa*” sebagai pembuka dan “*jaa matane, mantappu jiwa*” sebagai penutup. Dapat kita ketahui kekonsistenan Jerome terlihat pada semua video yang telah dianalisis, maka dari hal tersebut termasuk *The Law Of Visibility* dimana salah satu konsep *personal branding* yang cenderung kuat pada YouTube Jerome.

Mayoritas konsep *personal branding* dalam diri Jerome selanjutnya yakni *The Law of Personality*. Hasil analisis video menunjukkan bahwa Jerome mampu menyesuaikan diri dengan orang lain, ketika Jerome bertemu dengan seseorang ia dapat menyesuaikan diri dengan baik, hal ini termasuk kedalam konsep *personal branding The Law of Personality*. Jerome melakukan kolaborasi dengan orang lain, sehingga terjadilah banyak interaksi dengan orang lain melalui karya yang ditampilkan, seseorang akan semakin dikenal oleh banyak orang dengan karakternya yang berbeda dan istimewa, sehingga citra dirinya yang berasal dari karyanya akan terbentuk (Hendra, 2020). Jerome juga membagikan informasi yang bermanfaat sehingga informasi yang dibagikan oleh Jerome memiliki nilai tambah. Perlu dipahami, sebagai *youtuber*, interaksi tatap muka dan online yang ditampilkan mempengaruhi persepsi orang lain tentang merek mereka. Memiliki keterampilan komunikasi lisan tertulis yang baik dan menunjukkan keahlian di bidangnya adalah kunci untuk mengembangkan merek pribadi yang kuat (Johnson, 2017).

Pada video pertama ia berkolaborasi dengan beberapa *influencer* dengan membawakan video yang bertemakan matematika, dalam video ini Jerome membawakan suasana video dengan baik dalam setiap kolaborasinya, Hal ini terlihat dari hasil analisis konten Jerome yang menunjukkan bahwa Jerome memiliki karakter yang cerdas dan ramah serta selalu menciptakan konten yang memiliki nilai tambah. Dengan demikian, Jerome berhasil membangun citra positif melalui *personal branding* yang kuat. Dalam (Rampersad, 2008) mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi. Dengan citra

diri yang sudah dibangun , individu diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas, koneksi, memperluas jaringan, dan menarik target (Zulaikha & Bistanovasari, 2021).

Konsep *personal branding* ini terkait dengan seberapa jauh individu tersebut terhubung dengan lingkungan dan bagaimana mereka dipublikasikan, Inti dari konektivitas bukan tentang seberapa banyak publikasi, tetapi tentang seberapa sering individu tersebut dibicarakan (tentang kompetensi seseorang). Kreativitas adalah aspek kreatif. Ini adalah bagaimana individu mencoba untuk memperkenalkan diri dan kemampuan mereka kepada public (Zulaikha & Bistanovasari, 2021). Jerome membagikan informasi yang membangun dalam hal membagikan informasi yang bersifat positif serta dapat memberikan manfaat kepada para penontonnya. Informasi yang dibagikan oleh Jerome dapat membantu para penontonnya dalam meningkatkan pengetahuan atau keterampilan mereka dalam berbagai bidang tertentu.

Hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan teori *personal branding* menurut Haroen dalam (Salam, 2020) karena menjelaskan bahwa *personal branding* melibatkan pembentukan pandangan masyarakat pada aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian dan nilai-nilai. Dalam hal ini, konten yang menggambarkan Jerome sebagai seorang *The Law of Personality* dapat dilihat sebagai bagian dari upaya untuk membangun *personal branding* yang cenderung kuat. Konsep *personal branding* juga mencakup bagaimana individu terhubung dengan lingkungan dan bagaimana mereka dipublikasikan, yang terlihat dalam video yang menampilkan Jerome berkolaborasi dengan beberapa orang. Oleh karena itu, penggunaan konten tersebut sebagai alat pemasaran dapat membantu meningkatkan *personal branding* Jerome dan membangun persepsi positif dari masyarakat.

Personal branding dapat diaplikasikan oleh individu di berbagai bidang, termasuk Jerome. Salah satu tujuan *personal branding* adalah untuk membangun citra diri yang positif dan konsisten, sehingga mencerminkan nilai-nilai dan keahlian individu, dan dapat meningkatkan pengenalan dan kesuksesan dalam karir atau bisnis. Jika dikaitkan dengan Jerome, video yang ia buat bersama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dapat dianggap sebagai salah satu contoh dari upaya *personal branding*. Video tersebut dapat menunjukkan kemampuan komunikasi dan kepribadian Jerome, yang dapat membantu membangun citra dirinya sebagai seseorang yang kompeten dan memiliki keterampilan yang menonjol. Selain itu, jika video tersebut cukup banyak dibicarakan dan dibagikan di media sosial, hal tersebut juga dapat membantu meningkatkan pengenalan dan reputasi Jerome di mata publik. Namun, perlu diingat bahwa *personal branding* juga dapat menimbulkan beberapa tantangan,

seperti kesulitan untuk secara konsisten memberikan nilai-nilai yang unik dan berbeda dari orang lain, serta potensi untuk menjadi kurang otentik dalam upaya untuk mempromosikan diri. Oleh karena itu, individu perlu melakukan *personal branding* secara bijak dan terencana, dengan tetap mempertahankan integritasnya (Mollaei et al., 2021).

Salah satu konsep *personal branding* yang juga menonjol dari Jerome adalah *The Law of Distinctiveness* yaitu sebuah perbedaan pasti akan menciptakan *personal branding* yang efektif dikarenakan akan memunculkan kesan yang lebih menonjol dengan berani berbeda dengan orang lain. Seperti yang terlihat dalam *opening* videonya, Jerome menampilkan ikon atau simbol dari *channel* Nihongo Mantappu, dimana huruf “o” pertama pada kata Nihongo, berwarna merah yang berartikan bendera negara Jepang berlatarkan *background* warna putih yang sesuai dengan logo negara Jepang. Selain itu, terdapat *sound* dari suara Jerome sendiri, suara tersebut merupakan suara terompet yang dibuat oleh Jerome sendiri, yakni “teteret, tetotetetet tereet teteteret tetotet tereret swing plululu” hal ini menjadi perbedaan dan keunikan dibanding *channel youtube* lain. Perbedaan yang ditonjolkan dalam setiap video Jerome menimbulkan kesan kepada penonton bahwa *opening* tersebut identik dengan Jerome. Kesan yang dibentuk inilah yang berhasil ditanamkan bahwa video Jerome memiliki keunikan tersendiri sehingga akan lebih mudah diingat dan dikenali.

4. PENUTUP

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan *personal branding The Law of Specialization* karena ia memiliki keahlian dan spesialisasi dalam bidang matematika serta sebagai *content creator*. Jerome menciptakan konten-konten kreatif yang menarik dan efektif dalam menyampaikan materi-materi matematika. Jerome menggunakan strategi *The Law of Visibility* melalui penggunaan kata-kata dan gaya dalam setiap pembukaan dan penutup video yang membuatnya mudah dikenali oleh banyak orang. Strategi *The Law of Personality* digunakan Jerome melalui penyesuaian diri dan berkolaborasi dengan orang lain, serta memperlihatkan karakter seseorang yang ramah dalam setiap konten yang dibuatnya, sedangkan strategi *The Law of Goodwill* digunakan Jerome untuk membangun citra positif serta membangun nama baik melalui perilaku yang baik dan sopan melalui konten-konten yang dibuatnya. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis lebih lanjut dengan tema senada, misalnya dengan menganalisis bagaimana penerimaan masyarakat pada *personal branding* yang digunakan oleh *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2018). *Personal Branding Remaja di Era Digital. Mediator: Jurnal*

- Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 2798–0561. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Bungin, B. (2015). *Pemahaman filosofis dan metodologis ke arah penguasaan model aplikasi* (Ed 1; cet). Raja Grafindo Persada.
- Chen, C., & Chen, C. (2013). *Exploring Personal Branding on YouTube Exploring Personal Branding on YouTube*. March 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Devi, P. J. P. D., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Personal Branding Young Activist Pada Akun Instagram Melati Wijsen. *E-Jurnal Medium*, Vol 1 No 1 (2021): *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No 3 Tahun 2021*, 1–8. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/76383>
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67–76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>
- Ievansyah, & Priyo, T. (2018). "Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Nene Jakarta di Media Sosial "Instagram")". 4(2), 149–162.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. www.publikasi.unitri.ac.id
- John Ward Creswell. (n.d.). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publication Inc. https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Johnson, K. M. (2017). *The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand*. January, 20–27.
- Joko, B., Praktisi, P., & Lia, D. (2014). Strategi Menciptakan, Mempertahankan Dan Menjual Personal Branding Jelang Pemilu 2014. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 265–280.
- Karaduman, I. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Kristo, F. Y. (2020, April 16). Jerome Polin Beberkan Awal Mula Jadi YouTuber Tenar. *Inet.Detik.Com*, 1. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4978127/jerome-polin-beberkan>

- Kurniawan, Nadialista, S. G. (2020). *Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun youtube rahmawati kekeyi putri cantika*. 02(01), 27–45.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- Mawarni, A. D., Kusbandrijo, B., & Putri, S. A. R. (2018). Analisis Isi Pada Artikel Romansa Di Zetizen.Com (Studi Analisis Isi Artikel Romansa Pada Web Zetizen Periode 1 Oktober-30 November 2016). *Representamen*, 3(01). <https://doi.org/10.30996/v3i01.1401>
- Mollaei, R., Siadat, S. A., Hoveida, R., & Rizaneh, J. (2021). Designing a Model of Personal Branding for Employees With an Emphasis on Organizational Training: The Case of the Administrative Staff of the Judiciary of the Islamic Republic of Iran. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), 699–720. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.309396.674202>
- Motonya, P. (233 C.E.). *The Personal Branding Phenomenon*.
- Mutmainah, S. (2022). *Online Da ' wah on Social Media : Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram*. VI(1), 39–63.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahardjo, M. (2010). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif*. 5, 63–65.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding* (cet-1). PPM.
- Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 357–371.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Soraya, I., Komunikasi, A., Sarana, B., Jakarta, I., & Sitasi, C. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

- Suarca, K., Soetjningsih, S., & Ardjana, I. E. (2016). Kecerdasan Majemuk pada Anak. *Sari Pediatri*, 7(2), 85. <https://doi.org/10.14238/sp7.2.2005.85-92>
- Sugiyono. (2016). *Metode kualitatif dan kuantitatif* (23rd ed.). Alfabeta.
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29–35. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005>
- Yenrizal, Y. (2018). Makna Lingkungan Hidup di Masa Sriwijaya: Analisis Isi pada Prasasti Talang Tuwo. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 833. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.302>
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.
- Zulaikha, & Bistanovasari, N. A. (2021). *Effeminacy in Personal Branding on Social Media*. 5(1996), 6.