

## SELF PRESENTATION 4.0: STRATEGI PERSONAL BRANDING DI AKUN YOUTUBE KIFLYF TV

KenAltha Abimanyu<sup>1</sup>, Mutia Rahmi Pratiwi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.205-207 Semarang

Email: <sup>1</sup>kenaltha2@gmail.com, <sup>2</sup>mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id

### ABSTRAK

*Youtube* adalah salah satu media sosial populer untuk generasi muda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Forum Ekonomi Indonesia pada tahun 2018, *Youtube* disebut sebagai platform media sosial paling aktif nomor satu dengan presentase 43%. Beberapa konten *channel Youtube* menyajikan musik, video, game, konten vlog harian. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *personal branding* melalui *YouTube*. Sejak awal kemunculannya hingga 2019, KIFLYF TV menjadi *channel Youtube* yang memiliki 1,5 juta *subscriber*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif atau Etnografi *Content* analisis, yaitu analisa teks dan wawancara dengan anggota KIFLYF TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KIFLYF TV memanfaatkan *YouTube* sebagai *personal branding* dengan strategi *self-presentation* yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplifacation*. Kekhasan konten yang dimiliki oleh KIFLYFTV diawali dengan penggunaan *tagline*, kekhasan konsep utama yaitu pertemanan dan optimasi media sosial yang dimiliki dengan melibatkan *Youtuber* lainnya.

**Kata kunci:** *personal branding*, Presentasi diri, *YouTube*.

### ABSTRACT

*Youtube* is one of the popular social media for the younger generation. The results of research conducted by the Indonesian Economic Forum in 2018, *Youtube* is called the number one most active social media platform with a percentage of 43%. *Youtube* content presents music, videos, games, vlog content. This research explains the *personal branding* strategy through *YouTube*. From the beginning of its appearance until 2019, KIFLYF TV became a *Youtube* channel which has 1.5 million subscribers. The research method used is the Ethnographic *Content* analysis method, namely text analysis and interviews with KIFLYF TV members. The results showed that KIFLYF TV utilizes *YouTube* as a *personal branding* through *self-presentation* strategies, namely *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplementation*. The specificity of content owned by KIFLYFTV begins with the use of *tagline*, the main characteristic of the concept is friendship and social media optimization that is owned by involving other *Youtubers*.

**Keywords:** *personal branding*, *Self Presentation*, *YouTube*.

### A. PENDAHULUAN

Media sosial kini semakin beragam dengan fitur-fitur andalan yang dimilikinya dan *YouTube* saat ini menjadi salah satu mediasosialterpopuler. *YouTube* merupakan *website* yang menawarkan kepemilikan personal dengan fasilitas berbagi konten

video dan menjadi situs web berbagi video nomor 1 di dunia. Pengguna *YouTube* dapat mengunggah dan mengunduh, serta mengikuti (*subscribe*) akun favoritnya. *Youtube* menawarkan berbagai konten, diantaranya: musik, kuliner, gaya hidup, olahraga, film, *vlog*, dan sebagainya.

Data menunjukkan bahwa pada tahun 2018, Indonesia merupakan salah satu pengguna *YouTube* tertinggi dan terbanyak nomor satu dimana presentase diaksesnya mencapai 43%. Hal ini tentu saja akan berdampak pada semakin banyaknya *channel* baru yang muncul dengan berbagai kekhasan konten yang berbeda (<http://www.indonesiaeconomicforum.com>, diakses 28 Maret 2019 pukul 19:30). Tingginya jumlah pengguna *YouTube* berdampak pada pemanfaatan media *Youtube* sebagai media *personal branding* yang menjadi bagian dari aktualisasi diri melalui media digital.

Seiring perkembangan teknologi dan masyarakat pengguna media digital, kini individu dan organisasi juga dapat dilihat sebagai *brand*. Individu dan organisasi dapat digambarkan oleh orang lain sebagai *brand* yang dikenal, disukai dan dimengerti oleh orang lain. Contohnya, *influencer* dan *public figure* berupaya untuk menampilkan *image* yang baik di masyarakat. Hal ini berkaitan dengan pembentukan *personal branding*. Menurut Kotler dan Keller (2008:89), *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat dipikiran masyarakat. Individu pada dasarnya berproses untuk menciptakan *personal branding* dirinya dengan cara membangun nama dan reputasi yang baik.

Penelitian mengenai *personal branding* bukan merupakan penelitian baru. Berdasarkan observasi peneliti, terdapat beberapa penelitian yang dilakukan guna mengkaji strategi *personal branding* yang ditampilkan di kanal *Youtube* pribadi. Romadhan telah melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul "*Personal Branding Jokowi dalam mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian *channel youtube* Jokowi yang dianalisis dengan teori *personal branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan Jokowi melalui laman *youtubnya* berhasil dalam mempertahankan *brand image* yang dimiliki, yaitu: presiden yang sederhana, merakyat dan ramah (Romadhan, 2018: 76).

Pada tahun 2019, Maria Fatima dan Christiana Sahertian telah melakukan penelitian *personal branding* dengan judul "*Model Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life di Youtube Channel*". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian sebanyak 20 vlog. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada jalur sentral dalam teori ELM menunjukkan bahwa argumentasi Pita berisi hal-hal yang positif dengan dukungan kualitas sumber pesan yang menggambarkan memiliki ethos, atraksi dan kekuatan pada jalur peripheral. Tayangan Pita sangat digemari masyarakat karena kemampuan Pita dalam menjadi komunikator yang menarik (Fatima dan Sahertian, 2019: 72).

Pada tahun 2019 pula penelitian terkait *personal branding* di *Youtube* juga dilakukan oleh Silaban, Dida dan Perbawasari dengan judul "*Personal Branding Yulia Natschun Sebagai Diet Influencer melalui Youtube*". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan dikaji dengan teori *personal branding*. Hasil menunjukkan bahwa tujuan Yulia dalam menggunakan *Youtube* adalah untuk merubah stigma masyarakat tentang diet yang terkesan susah dan mahal. Yulia mengelola akun *Youtube* nya dengan penerapan komposisi audio visual yang baik dan memaksimalkan sosial media untuk berinteraksi dengan audiensnya (Silaban, Dida dan Perbawasari, 2019: 357). Berdasarkan hasil rujukan yang diperoleh peneliti hingga tahun 2019, belum ada satu penelitian yang membahas mendalam melalui akun *Youtube* KIFLYF TV yang merupakan *Youtuber* asli Semarang, Jawa Tengah dan dikaji dengan teori *self presentation* dari ranah keilmuan komunikasi interpersonal.

*Personal branding* merupakan pendekatan terprogram untuk penjualan dalam produk, jasa, organisasi, maupun individu dengan menggunakan pendekatan proaktif untuk memunculkan keinginan khalayak sasaran (Sugianti 2012:27). Manusia layaknya sebuah *brand* yang perlu ditonjolkan sehingga diperlukan tujuan yang terarah sebagai bentuk *originalitas*

brand. KIFLYF TV merupakan sebuah channel prank yang awalnya terdiri dari 3 cowok asal Semarang yaitu Kevin Thomas (Kevin), Andreas Yodha (Iyok) dan Delfano Charies (Fano). Sekarang hanya dijalankan oleh 2 orang yaitu Delfano Charies (Fano) dan Andreas Yodha (Iyok). Channel YouTube KIFLYF TV terbentuk pada tanggal 27 Maret 2016. Sejak itu KIFLYF aktif membuat konten dengan genre challenge, vlog, prank dan

social experiment yang rutin mereka upload di channel YouTubenanya. KIFLYF selalu menampilkan ide dan konsep yang matang dalam video pranknya. Selain konten yang menghibur, KIFLYF juga memiliki konten 'share happiness' yaitu konten berupa video inspiratif yang menampilkan keindahan dalam berbagi antar sesama manusia. KIFLYF TV juga menjadi youtuber nomer satu di Semarang berdasar data berikut:

Tabel 1. Daftar YouTuber Semarang

No	Nama	Jumlah Subscriber	Tanggal Vlog Pertama Kali	Jumlah Video ditonton
1	KIFLYF TV	1.213.672	27 Maret 2016	6.572.654 kali
2	HAGZ	616.492	17 November 2016	6.024.757 kali
3	Clarin Hayes	378.421	3 Maret 2017	1.146.638 kali
4	Olga Agradia	10.675	9 Juni 2015	112.830 kali
5	Friday Doctor	10.103	19 April 2017	111.536 kali

Sumber: Olah data Peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh dari socialblade.com, KIFLYF TV tergolong memiliki intensitas yang tinggi dalam mengunggah video.

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR UCCTCF9TDJ_OP2H9VNTK1KHQ (DEC 11TH, 2018 - DEC 24TH, 2018)			
DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2018-12-11	Tue +3,057 1,248,510	+440,906 165,407,800	\$110 - \$1.8K
2018-12-12	Wed +3,179 1,251,689	+487,109 165,894,909	\$122 - \$1.9K
2018-12-13	Thu +3,659 1,255,348	+439,377 166,334,286	\$110 - \$1.8K
2018-12-14	Fri -8,316 1,247,032	+426,171 166,760,457	\$107 - \$1.7K
2018-12-15	Sat +3,580 1,250,612	+484,162 167,244,619	\$121 - \$1.9K
2018-12-16	Sun +3,284 1,253,896	+507,584 167,752,203	\$127 - \$2K
2018-12-17	Mon +3,489 1,257,385	+563,942 168,316,145	\$141 - \$2.3K
2018-12-18	Tue +3,741 1,261,126	+612,988 168,929,133	\$153 - \$2.5K
2018-12-19	Wed +3,819 1,264,945	+602,726 169,531,859	\$151 - \$2.4K
2018-12-20	Thu +4,008 1,268,953	+711,238 170,243,097	\$178 - \$2.8K
2018-12-21	Fri +1,846 1,270,799	+656,348 170,899,445	\$164 - \$2.6K
2018-12-22	Sat +5,611 1,276,410	+523,026 171,422,471	\$131 - \$2.1K
2018-12-23	Sun +3,872 1,280,282	+555,748 171,978,219	\$139 - \$2.2K
2018-12-24	Mon +2,153 1,282,435	+370,738 172,348,957	\$93 - \$1.5K
Daily Averages	+3,341	+543,080	\$136 - \$2.2K
Last 30 Days	+100,229	+16,292,400	\$4.1K - \$65.2K

Gambar 1. Grafik perkembangan KIFLY TV

Sumber <https://socialblade.com>, diakses 24 Februari 2019 pukul 23:00

KIFLYF TV menjadi youtuber nomer satu di Semarang yang mengunggah konten vlog pertama kali pada 27 Maret 2016 dengan jumlah subscribers sebanyak 1.213.672 dan jumlah videonya ditonton lebih dari 6 juta kali. Berikut ini adalah beberapa contoh

unggahan video KIFLYF TV di Channel YouTubenanya:



Gambar 2. Video yang di upload KIFLYF TV

Sumber <https://www.youtube.com>, diakses pada tanggal 9 Maret 2019 pukul 17:56

Berdasarkan hasil observasi peneliti belum ada penelitian yang fokus pada kajian personal branding yang dikaitkan dengan komunikasi interpersonal. Pemilihan KIFLYF dilakukan karena Youtuber ini memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh Youtuber lainnya yaitu mengangkat unsur asli daerah (Semarang) dan menyajikan satu spesifikasi konten yang ditampilkan yaitu prank. Hal yang menarik untuk dikaji adalah bagaimanakah personal branding yang dibentuk oleh KIFLYF TV melalui channel YouTubenanya melalui self presentation yang

ditunukan? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tampilan *self presentation* KIFLYF sebagai strategi *personal branding* di *channel* KIFLYF TV.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### *Personal Branding*

*Personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (O'Brien, dalam Haroen, 2014:13). *Personal branding* ini didasarkan atas nilai-nilai kehidupan manusia dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa dirinya sesungguhnya. Melalui *Personal branding*, orang memandang individu secara berbeda dan unik. O'Brien juga menambahkan bahwa jika kualitas dan nilai-nilai yang dimiliki suatu individu lebih dikembangkan dalam *personal branding* seseorang, maka khalayak akan mengikuti orang tersebut karena *personal branding* merupakan cara individu menjual sesuatu yang tidak terlihat.

*Personal branding* merupakan kombinasi dari bagaimana seseorang menjabarkan dirinya ke orang lain dan bagaimana orang lain menjabarkan diri kita (Tjiptono, 2012:25). Sebuah *personal branding* termasuk juga kehadiran diri seseorang di sosial mediana. Konten apapun yang dibuat, bagaimana cara berpakaian, bagaimana gaya bahasa, bagaimana kebiasaannya, apa keunikannya termasuk ke dalam *personal brand*.

### Presentasi diri (*Self-presentation*)

**Presentasi diri (*Self-presentation*)** atau pengelolaan kesan merupakan cara untuk mengadirkan diri sendiri dengan berbagai strategi untuk memperoleh pengakuan dari orang lain (Dayaksini dan Hudaniah, 2012:65). Melalui presentasi diri seseorang memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain (Goffman dalam Mulyana, 2010:112).

Presentasi diri diawali dari konsep mengenai diri yang mencakup gambaran dan penilaian diri kita (Jalaluddin, 2011:98). Presentasi diri dapat dilakukan melalui empat strategi, yaitu:

#### a. Mengambil muka (*ingratiation*)

Strategi ini memiliki tujuan agar orang lain mempersepsi diri kita sebagai orang yang menyenangkan atau menarik, dengan cara: memuji orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal-hal yang memberi keuntungan kepada orang lain dan penyesuaian dalam sikap dan perilakunya. Strategi ini menekankan pada membangun penampilan sebagai orang yang benar-benar tulus hatinya dan perilakunya terlihat asli atau apa adanya.

#### b. Promosi diri (*self-promotion*)

Strategi ini bertujuan agar diri kita terlihat kompeten atau memiliki kemampuan pada tugas tertentu sehingga ada proses penggambaran kekuatan yang dimiliki dan berusaha memberi kesan melalui prestasi dimiliki.

#### c. Pemberian contoh/ teladan (*exemplification*)

Strategi ini dilakukan sebagai upaya memproyeksikan penghargannya pada kejujuran dan moralitas. Pengguna strategi ini mempresentasikan dirinya sebagai orang yang jujur, disiplin, dan baik hati atau dermawan.

#### d. Permohonan (*supplication*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menunjukkan adanya ketergantungan untuk memperoleh pertolongan atau simpati (Dayaksini dan Hudaniah, 2012:67-70).

### Media Youtube

*YouTube* adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Secara umum, video-video di *YouTube* meliputi: klip musik (video klip), film, TV, serta video

buatan para penggunanya sendiri. *YouTube* memungkinkan siapa saja dengan koneksi internet untuk mengunggah video dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya hanya dalam beberapa menit. Keanekaragaman topik yang ada di *YouTube* membuat berbagi video menjadi salah satu bagian yang penting dalam kultur berinternet (Tamburaka, 2013:83).

*YouTube* termasuk dalam kategori media baru. Ciri dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, saling aktif, terbuka dan ada dimana-mana (Denis McQuail, 2011:16). *Youtube* memiliki manfaat untuk menyalurkan kreatifitas, memberikan hiburan kepada orang lain dan mendatangkan penghasilan tambahan bagi pengunggah maupun penonton. Manfaat yang bisa didapatkan adalah berpenghasilan memalui *google AdSense* jika telah mendaftar dan memiliki minimal 10.000 views.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sah data dengan memperhatikan

### D. TEMUAN

konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi (Burhan Bungin, 2007:163). Analisis isi menekankan pada bagaimana peneliti melihat kekonsistenan isi komunikasi secara kualitatif, pada bagain peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbol yang terjadi dalam komunikasi (Burhan Bungin, 2007:164- 165). Altheide mengatakan bahwa analisis isi kualitatif disebut sebagai *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu perpaduan analisis isi objektif dengan observasi partisipan. Artinya istilah ECA adalsah periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam analisis isi adalah: (1) isi atau situasi sosial mengenai pesan teks yang diteliti, (2) Proses atau bagaimana suatu produk media atau isi pesan diperoleh secara aktual, (3) *emergence* yaitu pembentukan makna secara bertahap dalam pesan melalui pemahaman dan interpretasi peneliti. Teks membantu memahami proses dan makna dari aktivitas sosial dimana peneliti akan mengetahui proses pembuat pesan dalam memproduksi konten yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial sehingga dapat mendefinisikan situasi dengan cara yang beragam (Ida, 2001: 148).

Tabel 1.2 Pengelompokan Konten berbasis teori *self presentation*

No	Jenis <i>Self Presentation</i>	Tanggal Konten Dibuat	Gambar dan keterangan
1	<i>Ingratiation</i>	28 Januari 2018	 <p>Saat menonton trailer film YoWesBen</p>

29 Januari 2018



Saat Jumpa Fans

2 Self promotion 19 Agustus 2018



Mempromosikan Konten dengan slogan "welcome to KIFLYF TV"

28 November 2019



Mempromosikan Konten di media Instagram Personal

3 Exemplification 1 Desember 2018



Tampilan saat Mereview Produk Makanan



Permohonan bagi para penonton untuk mensubscribe

Sumber : Temuan Penelitian pada channel Youtube KIFLYF

**E. BAHASAN**

Sejak tahun 2016, KIFLYF aktif membuat konten dengan *genre challenge, vlog, prank* dan *social experiment* yang rutin diunggah di *channel YouTubanya*. Selain konten yang menghibur, KIFLYF juga memiliki konten '*share happiness*'. Konten tersebut berupa video inspiratif yang menampilkan keindahan dalam berbagi antar sesama manusia. Berikut ini merupakan beberapa kegiatan KIFLYF TV:

1. Video yang bertema *prank* di publikasikan pada 7 April 2017 berhasil ditonton sebanyak 6 juta lebih dan ini merupakan video KIFLYF TV yang paling banyak di tonton masyarakat.



Gambar3. Video *prank* yang paling banyak ditonton

Sumber: <https://www.youtube.com>, diakses pada tanggal 2 Februari 2019

2. KIFLYF TV dipercaya sebagai pembicara dalam beberapa acara seminar dan *talkshow*.



Gambar 4. Poster KIFLYF TV mengisi acara seminar

Sumber: <https://www.instagram.com>

3. Menjual merchandise untuk para penggemar KIFLYF TV di seluruh Indonesia



Gambar 5. *Marchandise* yang dijual KIFLYF TV

Sumber <https://www.instagram.com>

### Implementasi Strategi *Self Presentation* KIFLYF TV di Media *Youtube*

Pelaku komunikasi menyusun pesan dengan tujuan tertentu dalam berbagai situasi yang dihadapi dimana bentuk pesan akan menyesuaikan fungsinya (Littlejohn, 2012:164). Media sosial telah memberikan kebebasan pada pemilik konten untuk menentukan apa saja yang ingin diunggah. Video dan foto yang diunggah dan judul yang ditulis oleh KIFLYF TV telah melalui proses pemilihan, pemikiran dan perancangan kemudian di unggah dan muncullah *thumbnail* sesuai tujuan. Pengunggahan konten dilakukan dengan menunjukkan karakter dirinya versi *online* dan kemampuan diri KIFLYF dalam membuat konten video. Untuk mencapai tujuan memperoleh popularitas diperlukan perencanaan termasuk penentuan bentuk pesan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Ketika KIFLYF mencoba berinteraksi dengan *subscribarnya*, mereka akan cenderung memiliki banyak motif untuk mencoba mengendalikan kesan yang ingin didapatkan dengan menciptakan kesan-kesan tertentu melalui pengolahan pesan.

Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu disebut aktor yang mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok individu (tim atau organisasi) (Boyer, dkk, 2006:4). Pengguna *Youtube* mempresentasikan dirinya melalui konten video yang telah dibuat. *Youtube* memiliki berbagai fungsi utama sebagai media sosial,

yaitu publikasi kegiatan dan mengunggah video kegiatan sehari-hari atau membuat konten yang menarik dan menghibur agar mendapatkan banyak respon dari masyarakat dan *subscriber*. Seseorang yang menghadirkan dirinya ke dalam dunia media sosial perlu memperkenalkan dirinya sebagai "siapa" dan "bagaimana" kehidupan dilihat seperti "apa" oleh pengguna lainnya.

Setiap orang melalui tahapan dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain, baik di dunia nyata maupun di ruang virtual seperti media sosial. Kehadiran sosial media memberi keleluasaan bagi individu untuk menampilkan dirinya, seperti menuliskan *caption* yang menarik, menyampaikan kritik, dan menyampaikan aktivitas beserta *share* lokasi. Berbagai jenis konten video yang dibuat oleh pengguna media sosial akan mengerucut pada strategi presentasi diri. Presentasi diri dapat menimbulkan citra diri yang diharapkan dengan tujuan tertentu, seperti yang dilakukan oleh KIFLYF TV di *YouTube* untuk membangun *personal brandingnya* melalui tahapan strategi *self presentation*.

#### 1. Analisis *Ingratiation*

*Personal branding* yang baik memerlukan *ingratiation* atau mengambil muka dari khalayak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. KIFLYF TV merupakan salah satu konten kreatif di Semarang yang berhasil mencuri perhatian dengan strategi yang digunakan adalah memberi pujian di video yang berjudul "GASABAR NONTON FILM INI ! (YOWES BEN TRAILER REACTION)", diunggah pada 28 Januari 2018. Pada video ini menggambarkan tentang reaksi pertama dan pujian untuk *trailer* film Yowes Ben yang baru KIFLYF lihat pertama kali.

KIFLYF juga menunjukkan sikap yang ramah dan menjadi pendengar yang baik untuk *subscribarnya* melalui sosial medianya dimana para khalayak dapat memberikan pertanyaan, kritik dan saran yang harus ditanggapi oleh KIFLYF dalam suatu konten yang dibuatnya. KIFLYF juga menunjukkan

sikap yang ramah terhadap para penggemarnya dengan mengunggah video berjudul "HI KIFME" yang menunjukkan adanya kedekatan antara KIFLYF dengan masyarakat khususnya para penggemar KIFLYF.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KIFLYF TV memperkuat kontennya dengan menampilkan judul dan *thumbnail* yang menarik dengan tujuan menarik perhatian para pengguna *YouTube*, misalnya: Kepergok Pelukan di Kamar Pacar, Gay Prank on Gocar, Prank Bilang Ke Mama Ngehamilin Anak Orang, dan sebagainya. Tema video yang sering dibuat adalah video *prank* yang menarik perhatian khalayak sehingga ditonton banyak orang. Anggota KIFLYF TV, Delfano menyatakan bahwa:

"...Kita selalu buat konten yang berbeda dari orang lain. Bahkan, kita selalu berhenti membuat konten, yang konten itu udah banyak dibuat di Indonesia. Misalkan dulu kita ini salah satu yang membuat konten *prank* pertama di Indonesia, tapi begitu sekarang sudah ribuan orang yang membuat konten *prank* seperti *prank* public kita berhenti. KIFLYF TV lalu membuat yang berbeda dan lebih baik..."

Pernyataan tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa KIFLYF TV menarik perhatian atau mengambil muka sesuai dengan strategi dengan memproduksi konten video yang selalu berbeda dengan *YouTuber* lainnya.

## 2. Analisis *self-promotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KIFLYF TV mempromosikan dirinya dengan berbagai cara untuk menarik perhatian khalayak, diantaranya dengan *tagline* khusus, *Unique selling proposition*, mempromosikan di akun *instagram* @kiflyftv (dengan jumlah follower 54.6 K) dan berkolaborasi dengan *YouTuber* lainnya. Beberapa informasi penting juga disampaikan di Bio akun *Instagram* @kiflyftv, seperti: nama akun *instagram* anggotanya (@

delfanocharies dan @iyakiyok), Kontak Line, Alamat email (untuk keperluan kerja sama). Selain itu, *self promotion* juga dilakukan dengan mencantumkan link yang terhubung langsung ke akun *YouTube* KIFLYF TV.

*Unique selling proposition* merupakan pernyataan sederhana tentang gabungan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat diberikan dimana tidak satupun pesaing memberi hal tersebut (Wahyuningrum, 2010:131). KIFLYF TV memiliki *unique selling proposition*, yaitu kekuatan pada konsep utama yaitu pertemanan dua orang pria muda yang menjadi anggota KIFLYF TV (Fano dan Lyok) yang sangat dekat. Fano dan Lyok membawa sifat asli dari masing-masing dimana Fano yang terkesan *cool*, tegas, *jail* dengan perawakan tubuh kurus, putih, tinggi, tampan dan seperti artis Korea. Lyok dengan karakter yang ceria, murah senyum, lucu dan *jail* dengan bentuk fisik yang berbeda dengan Fano. Hasil ini diperkuat dengan wawancara peneliti kepada Fano:

"Banyak channel yang personal branding-nya menjual gaya pacarannya di *YouTube*, tapi di Indonesia yang menjual pertemanan dan persahabatan yang memiliki hobi dan passion yang sama di *YouTube* itu adalah hal yang jarang dan susah ditemui. Hal ini yang kita jual untuk personal branding KIFLYF TV agar diperhatikan orang-orang."

*Tagline* adalah slogan singkat yang terdapat dalam iklan, dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan dibenak para *audiens*. *Tagline* harus menancap di kepala dan hati konsumen (Sutherland dan Sylvester, 2007:145). *Tagline* menjadi poin yang penting untuk menunjukkan perbedaan konten yang dimiliki dengan konten lain yang ada. Setiap pembukaan pada video KIFLYF TV selalu ada *tagline* yang diucapkan yaitu "welcome to KIFLYF TV" sambil melakukan gerakan tangan di dahi

membentuk tembakan dan di iringi dengan *background* yang khas. Slogan “welcome to KIFLYF TV” sangat mudah di ingat dan mudah menancap dibenak khalayak.

Promosi akun *YouTube* KIFLYF TV juga dilakukan melalui *instagram stories* (IG Stories) yang seringkali berisikan *update* tentang video terbaru yang sudah di *upload* di akun *YouTube* KIFLYF TV. Pada gambar berikut ini terlihat bahwa anggota KIFLYF TV juga melakukan *self-presentation* untuk akun *YouTube* KIFLYF TV melalui akun pribadi para anggota Kiflyf:

Strategi *self-promotion* juga dilakukan dengan berkolaborasi dengan akun *YouTube* milik JAHILBREAK by bepratama, salah satu *Youtuber* asal Purbingga dan sudah memiliki *subscriber* sebanyak 700.747. Video konten diunggah pada 09 Mei 2019 ini, juga turut mengajak *Youtuber* lainnya, seperti HAGZ, JAVABROS dengan judul “Suara anak kecil di gubuk hutan angker!!” Pada 19 Agustus 2018, KIFLYF TV berkolaborasi dengan Balqis Destia Lonnie *Youtuber* asal Jakarta (*subscriber* sebanyak 22.700) dengan konten berjudul “MakeUp Challenge With Kiflyf!!” Pada 28 November 2018, KIFLYF TV berkolaborasi dengan Java Bros, *Youtuber* Semarang (*subscriber* 138.600) dengan konten berjudul “Detik-Detik Mematikan Bareng KIFLYF!!”.

Anggota KIFLYF TV menyatakan bahwa: “...Untuk mempromosikan KIFLYF TV, karena kita membentuknya di *YouTube*, jadi kita lebih banyak promosi lewat *YouTube*. Tapi untuk memperkuat, KIFLYF TV mempromosikan lewat *instagram*. Kalau di event-event kita juga selalu memperkenalkan dan mempromosikan KIFLYF TV itu seperti apa dan bagaimana. Tapi paling nomer 1 di *YouTube* dan dan nomer 2 di *instagram*..”

### 3. Analisis *exemplification*

*Personal branding* yang telah dibangun seseorang mampu bertahan lama apabila dapat memberikan contoh yang baik sehingga memperoleh citra yang baik, Pelaku *personal branding* harus menunjukkan dirinya sebagai orang yang jujur, disiplin, baik hati dan dermawan. KIFLYF TV melakukan strategi tersebut dalam *personal branding*-nya di *YouTube* melalui konten “SHARE HAPPINESS” yang berisi video berbagi kebahagiaan bersama orang-orang yang membutuhkan. Hal ini merupakan contoh yang baik untuk disebarakan kepada khalayak dan *subscriber*-nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 11 video di akun *YouTube* KIFLYF TV untuk membentuk *personal branding* menggunakan strategi *exemplification*.



Gambar 6. Daftar konten *Share Happiness*

Sumber: *YouTube* KIFLYF

Unggahan video pada tanggal 27 Januari 2018 dengan judul "Shopping dan Makan Malam sama Penjual Kerupuk #ShareHappiness" merupakan salah satu konten video KIFLYF TV yang menunjukkan kedermawanan terhadap orang yang membutuhkan dengan cara jalan-jalan ke mall, membelikan baju, celana dan alas kaki, serta mengajaknya untuk makan malam bersama. Unggahan video pada tanggal 1 Desember 2018 dengan judul "Game Bagi-Bagi Duit ke Gojek" dan "Rp 100.000 di Setiap Pertanyaan" merupakan dua konten video KIFLYF TV yang menunjukkan kebbaikannya terhadap orang lain (ojek online) dengan memberikan uang sebagai hadiah jika para pengemudi ojek online tersebut mau bermain games tebak-tebakan bersama KIFLYF. Hasil penelitian diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu anggota KIFLYF TV berikut ini:

*"...Kita selalu heran sama orang yang pelit, bahkan untuk seribu rupiah pun mereka nggak mau keluar uang untuk membantu. Kita sebel sama anak-anak muda yang kayak gitu. Akhirnya kita bikin konten yang peduli dengan orang lain. Awalnya kita terinspirasi dari konten YouTube luar negeri. Akhirnya kita buat konten ini untuk menginspirasi orang lain..."*

Kejujuran untuk membangun *personal branding* KIFLYF TV juga ditunjukkan dalam video yang bertema coba-coba makanan pada gambar 7.

KIFLYF selalu mengucapkan apa yang mereka benar-benar rasakan saat memakan makanan yang dicoba. Hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan narasumber yaitu salah satu anggota KIFLYF TV, berikut ini: "*konten coba-coba makanan, coba-coba makanan yang kita keluar dari zona nyaman, kita review makanan yang resep-*

*resep unik dan kita bikin sendiri dengan review jujur."* Konten mengenai sikap dermawan, baik dan jujur menambah ciri khas *personal branding* KIFLYF TV dalam memberikan inspirasi kepada khalayak sehingga berhasil membuat para penggemarnya mendukung dan menyukai KIFLYF TV.



Gambar 1.7 Kejujuran KIFLYF TV

Sumber: YouTube KIFLYF

#### 4. Analisis *supplification*

Strategi *supplification* atau permohonan dilakukan KIFLYF TV hampir disetiap video yang di *upload*. KIFLYF TV melalui ucapan permohonan kepada para *viewers*-nya untuk meng-*subscribe*, *coment*, dan *share* videonya agar KIFLYF TV lebih dikenal banyak orang. Strategi ini memerlukan waktu yang lama dimana dalam prosesnya, KIFLYF TV seringkali menghadapi kritik yang menjatuhkan, komentar yang tidak membangun, dan faktor penghambat lainnya. Menurut Kuncoro (2005:86), persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. KIFLYF TV sebagai *content creator* tentu memiliki pesaing sehingga KIFLYF selalu memberikan diferensiasi konten dengan konten lainnya dan memohon para *subscribarnya* untuk selalu mendukungnya. Salah satu personil KIFLYF TV menyatakan bahwa:

"Peromohonan yang biasa dilakukan KIFLYF TV untuk penonton ya salah satunya mensubscribe, mengkomen, dan share video kita. Kalau permohonan mensubscribe itu tujuannya untuk mendukung KIFLYF TV supaya lebih berkembang dan selalu membuat konten-konten yang menarik dan lebih baik lagi. Peromohonan untuk komen itu biar kita bisa lebih dekat, bisa komunikasi lebih dekat dengan penonton juga. Biar penonton bisa merasa lebih dekat sama kita. Hal ini selalu kita lakukan disemua video kita."

Berdasarkan pernyataan narasumber tersebut mempertegas hasil penelitian terkait permohonan yang selalu mereka lakukan di setiap videonya supaya penonton mensubscribe, coment dan share membantu KIFLYF TV terus berkembang dan meningkatkan jumlah subscriber.

## F. KESIMPULAN

Media sosial *YouTube* kini semakin aktif digunakan sebagai media *personal branding* bagi beberapa *content creator*, KIFLYF yang menyajikan konten melalui unggahan-unggahan videonya dengan tema tertentu. KIFLYF TV memiliki *differentiation* yaitu konten yang selalu

dibuat KIFLYF TV menunjukkan pertemanan dan persahabatan yang terjadi di dalam KIFLYF. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu perbedaan *personal branding* dengan *Youtuber* lainnya. KIFLYF juga menggunakan melakukan *self presentation* di akun *YouTube*nya melalui empat strategi yaitu: *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplification*. *Ingratiation* yang dilakukan KIFLYF adalah dengan memuji akun *Youtuber* lainnya serta sikap ramah yang ditunjukan terhadap fans nya saat jumpa fans. *Self Promotion* yang dilakukan adalah kekhasan melalui *tagline* yang dimiliki, posisi yang unik, berkolaborasi dengan *youtuber* lain dan aktif mempromosikan konten-konten terbaru di *instagram*. *Exemplification* dilakukan melalui konten khusus berbagi "*Share Happiness*" serta menunjukan kejujuran saat mereview produk. *Supplification* dilakukan dengan mengucapkan permohonan pada para penonton konten untuk mensubscribe video yang diunggah. Keunggulan yang KIFLYF TV tunjukkan dalam *self-presentation* di *YouTube* juga didukung oleh kedua anggota KIFLYF TV yang memiliki ciri khas pada sifat masing-masing anggota dan daya tarik pada wajah kedua anggota KIFLYF yang tergolong tampan dengan kemiripan dengan orang Korea. Konten *prank* yang dibuat juga selalu berhasil ditonton pengguna *YouTube* hingga dua juta lebih.

## REFERENSI

- Boyer, L., Brunner, B.R., Charles, T., and Coleman, P. (2006). *Managing Impressions in a virtual environment: Is ethnic diversity a self-presentation strategy for colleges and universities?*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1): 1-15.
- Bungin, Burhan.(2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta:Putra Grafika
- Dayakisni, Tri, Hudaniah. (2012). *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- <https://socialblade.com>, diakses 24 Februari 2019 pukul 23:00
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Kue, Maria Fatima dan Christiana Sahertia. (2019). "Model Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life di Youtube Channel". Jurnal Nomosleca Vol. 5 No. 1
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. (2012). *Teori Komunikasi (Terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan)*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Romadhan, Mohammad Insan. (2018). "Personal Branding Jokowi dalam mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube". *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*. Vol 3 No 2 September 2018
- Silaban, Sarah Isabella, Susanne Dida dan Susie Perbawasari. (2019). "Personal Branding Yulia Natschun Sebagai Diet Influencer melalui Youtube". *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol.5, No.2
- Sugianti, Arif. (2012). *Motif dan Perbedaan Jender dalam Menggunakan Facebook (Studi Deskriptif Kuantitatif Personal Branding pada Mahasiswa)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sutherland, Max, dan Alice Sylvester. (2007). *Advertising and the mind of the costumer.*: PT Gramedia Pustaka Umum, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wahyuningrum, Tri. (2010). *Unique Selling Proposition dalam Desain Kaos*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret