

***PERSONAL BRANDING ANDY DAN VICTOR DALAM CHANNEL  
YOUTUBE JWESTBROS SEBAGAI A HIGH QUALITY FOOD AND  
TRAVEL CONTENT MAKER***

*PERSONAL BRANDING ANDY AND VICTOR IN JWESTBROS YOUTUBE  
CHANNEL AS A HIGH QUALITY FOOD AND TRAVEL CONTENT MAKER*

<sup>1)</sup> Gita Shintia Dewi, <sup>2)</sup> Itca Istia Wahyuni

<sup>1)</sup> gitashintia@student.telkomuniversity.ac.id , <sup>2)</sup> itcaistia@telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak**

*Personal branding* adalah proses bagaimana memasarkan diri atau karir melalui suatu Citra yang dibentuk oleh khalayak umum. Di Indonesia telah banyak orang yang melakukan kegiatan *Personal branding*. *Vlog* saat ini adalah istilah yang sedang trend khususnya di kalangan pengguna atau penonton *Youtube*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penggunaan youtube sebagai media personal branding JWestBros sebagai *a high quality food and travel content maker* melalui *hashtag*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menganalisis 10 video yang diunggah pada *channel Youtube JWestBros* yang merupakan unit analisis pada penelitian ini. Indikator *personal branding* yang digunakan pada penelitian ini adalah diferensiasi, *positioning*, persepsi, *trust* dan pesan atau solusi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa *personal branding* Andy dan Victor dalam *channel Youtube JWestBros* sebagai *A High Quality Food and Travel Content Maker* dapat menunjukkan diferensiasi, memperkuat *positioning*, membentuk persepsi yang positif, mendapatkan kepercayaan dari khalayak dan menjadi media dalam penyampaian pesan dan memberikan solusi.

Kata kunci : *Personal Branding*, JWestBros, Media Sosial, Youtube

---

**Abstract**

Personal branding is the process of how to market yourself or a career through an image formed by the general public. In Indonesia, there are many people who carry out Personal branding activities. Vlog now is a trend term especially among Youtube users or viewers. The purpose of this study is to find out how to use YouTube as JWestBros's personal branding media as a high quality food and travel content maker through hashtags. The method used in this study is a qualitative descriptive method by analyzing 10 videos uploaded on JWestBros Youtube channel which is the unit of analysis in this study. Personal branding indicators used in this study are differentiation, positioning, perception, trust and message or solution. Based on the results of research and discussion, it is known that Andy and Victor's personal branding in the JWestBros Youtube channel as A High Quality Food and Travel Content Maker can show differentiation, strengthen positioning, form positive perceptions, gain trust from the audience and become a medium for delivering messages and delivering the solution.

Keywords : *Personal Branding*, JWestBros, Media Sosial, Youtube

## 1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi saat ini akses terhadap media sosial menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal itu disebabkan bahwa adanya kebutuhan akan informasi, pendidikan, pengetahuan dan akses hiburan dari belahan dunia di bumi ini yang berbeda-beda. *Personal branding* adalah proses bagaimana memasarkan diri atau karir melalui suatu citra yang dibentuk oleh khalayak umum. *Personal brand* yang baik yaitu dapat memberikan suatu keuntungan dari dua arah pemilik *brand* atau konsumen. *Branding* tidak hanya digunakan oleh perusahaan. *Personal brand* adalah sebuah persepsi atau emosi yang dikelola oleh orang lain yang dapat menggambarkan kualitas diri secara menarik dan dapat mempengaruhi hubungan orang lain tersebut terhadap diri seseorang.

Disebutkan bahwa pemilik *channel Youtube* tersebut beranggotakan dua orang yang menjalin persahabatan dan memiliki hobi yang sama tetapi memiliki keahlian yang berbeda yaitu Andy Gracia pakar dalam bidang *Cinematography* dan *Film/Video Production*, Andy lulusan tahun 2011 sampai 2015 dari Universitas Multimedia Nusantara. Ia dikenal dengan pembuat video dari salah satu *rapper* Indonesia yang terkenal yaitu Richigga dalam judul *Dat \$tick*. Sedangkan Victor Samuel yaitu pakar dalam bidang *Interior Design*, Victor lulusan tahun 2014 sampai 2016 dari Institut Teknologi Harapan Bangsa dan saat ini menjadi *Co-Founder* JWestBros. Victor juga pernah membuat *design living room* dan *dining room* untuk kerjasamanya dengan Taman Anggrek Project pada tahun 2015.

Dengan adanya penambahan konsep *travelling* pada *channel Youtube* JWestBros tidak hanya menjadi dekat dengan para *subscriber*-nya, tetapi juga *reachable* dengan hadir di beberapa artikel dan dikenal dengan *Youtuber* yang mengedepankan

kualitas dari suatu video yang memiliki konsep *food review* baik makanan di dalam negeri ataupun luar negeri. JWestBros juga semakin menjadi sorotan masyarakat pengguna *Youtube* setelah menambahkan konsep *travelling* karena dinilai sebagai *youtuber* yang memperhatikan kualitas dari videonya dan selalu memberikan tips agar liburan dengan hemat. Dan *viewers* dari video *travelling* yang ditampilkan oleh JWestBros juga terhitung banyak, salah satunya dari gambar di atas menunjukkan sebanyak 945.272 penonton. Hingga penelitian ini dilakukan, *channel Youtube* JWestBros selalu memiliki peningkatan.

Dari 173 video yang telah dibagikan oleh *channel Youtube* JWestBros, dapat terlihat kesan yang berusaha untuk menampilkan *A High Quality Food & Travel Content Maker* yang melakukan kegiatan *review* makanan dan kegiatan *travelling* dalam bentuk kualitas yang tinggi dan juga pembawaan yang santai. Video-video yang dibagikan merupakan video *review* makanan ataupun membagikan tips-tips hemat saat *travelling* yang menggunakan teknik video yang tidak berlebihan namun sangat *expert* sehingga dapat dinikmati oleh pengikutnya.

Dalam observasi pra-penelitian yang dilakukan peneliti, didapatkan bahwa JWestBros secara rutin menyajikan konten mengenai *review* suatu makanan dan *travelling* dalam *channel Youtube*-nya dengan menggunakan beberapa *hashtag* untuk memperkuat *positioning*-nya sebagai *A High Quality Food and Travel*. JWestBros menjadikan *hashtag* sebagai konsep dari suatu konten yang secara rutin dibagikan dalam *Youtube*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan penggunaan *Youtube* sebagai media *personal branding* dan sebagai pembentukan *personal branding*. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "***Personal Branding Andy***

## dan Victor Dalam Channel Youtube JWestBros Sebagai *A High Quality Food and Travel*

### 1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka rumusan penelitian dalam penelitian ini: bagaimana penggunaan *Youtube* sebagai media *personal branding* JWestBros sebagai “*a high quality food&travel content maker*”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana *personal branding* JWestBros sebagai “*a high quality food&travel content maker*”?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penulisan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Youtube* sebagai media *personal branding* JWestBros sebagai “*a high quality food&travel content maker*”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Menurut Berger & Chaffe (1983: 17) menerangkan bahwa ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan, dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya. Definisi dari Berger & Chaffe cukup memadai untuk menerangkan berbagai konteks komunikasi.

### 2.2 Brand

Senada dengan definisi tersebut, (Kotler 2002 dalam Dewi Haroen, 2104: 6) menyimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan simbol atau nama yang bersifat untuk membedakan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* juga bisa disebut

sesuatu yang tidak terlihat tetapi menciptakan efek yang sangat nyata. *Brand* juga memberi tanda pada konsumen mengenai sumber dari merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk tampak mirip bahkan identik.

### 2.3 Branding

*Branding* menjadi penting karena dapat membangun ikatan emosional dengan klien atau pembeli (Montoya, 2008). *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh publik atau khalayak. *Branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand* (Haroen, 2014).

### 2.4 Personal Branding

Montoya & Vandehey (dalam Haroen, 2014), menjelaskan bahwa *personal branding* adalah tentang bagaimana seseorang mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap masyarakat sebelum adanya pertemuan langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu, memiliki *personal branding* yang kuat akan menjadi asset yang sangat penting bagi penilaian masyarakat terhadap seseorang tersebut sebelum adanya pertemuan langsung. Sehingga pada saat ini, *branding* menjadi salah satu kunci utama. *Personal branding* lebih terkait dengan *self-leadership*, *self-management*, *self-responsibility* atau juga *self-commitment*.

#### 2.4.1 Elemen Utama Personal Branding

Di dalam membangun aktifitas *personal branding* tentunya diperlukan berbagai elemen-elemen tertentu dan dibangun secara bersamaan. *Personal branding* terdapat tiga elemen utama, yaitu (Montoya & Vandehey, 2008):

1. *You*. Atau biasa disebut seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk suatu

*personal branding* melalui metode komunikasi yang baik.

Dua hal ini penting dilakukan untuk disampaikan kepada *target market*, yaitu:

1. Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
2. Spesialisasi apa yang seseorang tersebut lakukan?

*Personal brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang khalayak pikirkan tentang seseorang tersebut. Hal tersebut mengenai identitas pribadi yang mampu mencerminkan nilai-nilai tentang kualitas, kepribadian dan keahlian yang dapat membedakan seseorang dengan seseorang lainnya.

1. *Promise*. *Personal brand* bisa juga disebut dengan janji, sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada khalayak akibat dari *personal brand* itu sendiri.

2. *Relationship*. *Personal branding* yang baik mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan khalayak, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh khalayak dan semakin tinggi kekuasaan seseorang, hal tersebut menunjukkan semakin tinggi juga tingkat relasi yang terdapat pada *personal branding* tersebut.

#### 2.4.2 Konsep Utama *Personal Branding*

Delapan hal ini adalah konsep utama yang menjadi patokan atau acuan dalam membangun sebuah *personal branding* dari seseorang. Peter Montoya (2002) dalam (Dewi Haroen 2014: 67), yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)  
Montoya menyebut bahwa *personal brand* yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi. Konsentasinya terhadap keahlian, kekuatan dan pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)  
Khalayak membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang harus jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sebuah *personal brand* yang kuat yakni seseorang tersebut dilengkapi dengan sifat kekuasaan dan kredibilitas yang tinggi sehingga mampu menjadi pemimpin yang baik. Khalayak membutuhkan pemimpin yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan dapat menawarkan anggotanya kejelasan.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)  
Sebuah *personal brand* yang kuat dan hebat dapat menggambarkan kepribadian dalam segala aspek, tidak hanya menjadi sempurna tetapi ketidaksempurnaan juga dapat melengkapi kepribadian seseorang tersebut. Karena masyarakat dapat mempercayai seseorang dan menyukai seseorang apabila seseorang memiliki sifat yang apa adanya. Konsep ini justru berbanding terbalik atau berlawanan dengan konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*) seseorang yang mengharuskan seseorang memiliki kepribadian yang sempurna, namun tidak di haruskan untuk menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)  
Sebuah *personal brand* yang baik dapat secara efektif menampilkan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Karena perbedaan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat hati para khalayak.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)  
Untuk menjadi sukses dan dikenal khalayak, maka sebuah *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang dapat diketahui atau dikenal dengan khalayak. Untuk menjadi *visible* seseorang dapat dilakukan dengan cara mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki keberuntungan dan tentunya harus sesuai dengan *target market* yang dituju.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)  
Realita dari kehidupan pribadi seseorang dibalik dengan *personal brand* harus dilakukan sejalan atau selaras dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan merek itu sendiri. Kehidupan pribadi

seharusnya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand* sehingga tidak dibuat-buat.

#### 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membentuk sebuah *personal brand* membutuhkan waktu yang lama untuk tumbuh, dan selama proses berjalan adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap *trend* yang sedang *booming* di era tersebut. Seseorang harus berpendirian teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah memikirkan atau berniat untuk mengubah citra.

#### 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika seseorang yang berada di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum dengan sifat positif dan dapat bermanfaat bagi khalayak.

Pengertian *personal branding* dengan sederhana dapat dipahami sebagai merek yang melekat pada nama. *Personal branding* bermakna membangun merek pada nama seseorang, ketika seseorang telah memiliki *brand* tentu akan lebih mudah untuk “menjual diri”. *Personal branding* merupakan bagian dari tahapan pemasaran. *Personal branding* wajib menciptakan perbedaan. Dari perbedaan tersebut akan bermanfaat. Salah satu manfaat itu adalah nama diri kita telah tercatat dalam hukum pareto (hukum 20/80) dalam (Wulandari, 2014).

Dari pengertian yang diberikan Kotler (2000) dalam Wulandari (2014), *brand* adalah nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan dari suatu penjual dari barang dan layanan penjual lainnya. Menurut Wulandari (2014), sudah jelas bahwa nama-nama membawa citra, ketika public memiliki citra tersendiri terhadap nama seseorang, artinya seseorang tersebut telah berhasil

menjadikan nama itu sebagai merek, secara tidak sadar *personal branding* seseorang tersebut telah terbangun, yang ditandai dengan tiga hal, yaitu adanya identifikasi, entitas dan nilai.

#### 2.4.3 Karakteristik dalam *Personal Branding*

*Personal branding* adalah suatu persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Sebuah *personal branding* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah ditulis McNally & Speak (2004) dalam Dewi Haroen, 2014: 13), ketiga hal itu adalah:

1. Kekhasan. *Personal brand* yang kuat akan menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga dapat berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan yang dimaksud di sini bisa di representasikan dengan tampilan fisik, keahlian dan kualitas pribadi. Oleh karena semua orang pada dasarnya adalah makhluk yang spesifik dan unik, maka seseorang tersebut hanya menggali kekhasan itu.
2. Relevansi. *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter seseorang itu sendiri. Jika relevansi tidak dilakukan, maka akan sulit terjadi suatu penguatan pada benak khalayak.
3. Konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

#### 2.4.4 Manfaat *Personal Branding*

Menurut Dewi Haroen (2014), terdapat beberapa alasan mengapa *personal branding* itu dapat dikatakan positif. Dengan kata lain, *personal branding* memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah:

##### 1. Diferensiasi

Membangun sebuah diferensiasi akan menemukan dimana ketatnya persaingan, menciptakan diferensiasi adalah hal yang

sangat penting untuk keberhasilan dari seseorang sehingga dapat menjadi ciri khas. Menurut Montoya, sebuah *personal brand* yang dilakukan secara efektif perlu diterapkan sebuah *The Law Distinctiveness* dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan dalam spesialisasi yang dapat dilihat dari gaya hidup, bakat dan perilaku tertentu. Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan adanya segala ketidaksempurnaannya. Sama halnya dengan sosok kepribadian, menurut Haroen karakter adalah sebuah kualitas dari diri sendiri. Karakter dapat dilihat dari sebuah proses yang akan terus menerus kita jalani, kita ekspresikan dan yang kita buktikan.

Perbedaan dapat dilihat dari karakteristik pada personal dari seseorang seperti yang dijelaskan oleh Aaker seperti adanya kerendahan hati yang menunjukkan *brand image sincerity*. Ketulusan tersebut dapat dilihat dari sikap yang ramah, hangat, dan kekeluargaan. *Brand image excitement* terbentuk dari sifat atau karakteristik yang berani, penuh akan semangat, imajinatif, *up to date* yang ditunjukkan dengan sikap dan sifat yang humoris, provokatif dan agresif. Sedangkan *brand image ruggedness* terbentuk dari adanya sebuah karakteristik yang menunjukkan pesona, kuat dan dapat ditunjukkan melalui sikap yang maskulin, feminisme, aktif, atletis dan *sexy*.

## 2. Positioning

Dalam terdapatnya persaingan dari segi apapun, *positioning* akan sangat menentukan sebuah kemenangan. Citra yang dapat dibangun melalui proses dari *branding* akan menentukan sebuah posisi dari seseorang diantara seluruh para pesaing. Untuk dapat mengambil posisi tersebut, seseorang harus menunjukkan kompetensi yang dimilikinya. Pada konsep kegiatan *personal branding* dari sekian banyak ahli yang berbeda, sebagian besar

terdapat kompetensi di dalam terbentuknya *positioning*.

Dari kelima dimensi personal, Aaker menyebutkan bahwa kompetensi dari *brand image* memiliki karakter yang cerdas dan ditunjukkan dengan adanya keseriusan, teknis, berjiwa pemimpin dan memiliki pengaruh. Menurut McNally & Speak (2002), untuk membangun *personal branding* harus memiliki suatu kemampuan yang khusus atau kompetensi dalam suatu bidang tertentu yang telah dikuasai. Kompetensi pada umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu *hard competency* dan *soft competency*. Menurut Haroen, kompetensi adalah syarat yang paling utama yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan *branding* dirinya.

## 3. Persepsi

Memperkuat sebuah persepsi yang telah tertanam pada orang lain dari seseorang. *Brand* tidak hanya terdapat konsep realita. Realita terdapat pada tahap kedua. Tahap pertama yang perlu dibentuk yaitu membangun sebuah persepsi. Persepsi di masyarakat dapat terbentuk melalui gaya dalam kegiatan berkomunikasi. Gaya merupakan suatu bagian yang menjadikan diri seseorang unik di dalam benak khalayak lain. *Style* adalah cara seseorang berhubungan dengan orang lain. Kata-kata yang digunakan orang untuk menilai apakah *style* dari seseorang dalam mengandung suatu emosi yang kuat.

Membangun persepsi yang berdampak positif untuk *personal branding* yang kuat diperlukan adanya suatu kesatuan (*The Law of Unity*) antara apa yang diperlihatkan kepada masyarakat dengan kehidupan pribadi seseorang yang benar-benar terjadi. Menurut Montoya, kehidupan pribadi dari seseorang yang melakukan *personal branding* harus sejalan dengan adanya etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi dijadikan seperti cermin yang ingin ditanamkan dalam adanya *personal brand*.

#### 4. Kepercayaan

Seseorang yang telah mendapatkan perhatian dari masyarakat biasanya seseorang tersebut lebih dipercaya dan orang yang dipercaya juga mudah untuk dipilih. Berdasarkan karakteristik yang disebutkan oleh Aaker, seseorang yang dapat diandalkan akan selalu mendapatkan kepercayaan dari khalayak. Untuk seseorang mendapatkan kepercayaan, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dengan cara yang konsisten.

Seseorang yang mempunyai keyakinan di dalam suatu hubungan berdasarkan terhadap perilaku konsisten yang mereka amati. Seperti halnya perlakuan kepada produk, citra secara positif telah terbentuk pada konsumen dan memerlukan kekonsistensian, karena pada *personal branding* yang lebih terkait adalah jasa, hubungan atau relasi konsumen yang sangat kental sehingga jika *image* dari seseorang berubah maka dapat berubah pula persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

#### 5. Pesan dan Solusi

Menjadi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, bahwa kehadiran seseorang dapat menjadi solusi atas masalah mereka. Suatu hal yang telah disampaikan sudah harus merupakan ide atau nilai-nilai yang berguna untuk khalayak. Pesan adalah sesuatu yang harus disampaikan, namun untuk menjadikan suatu pesan menjadi sebuah solusi, maka diperlukan kesadaran yang sedang dibutuhkan oleh khalayak atau masyarakat sekitar.

Menurut Montoya, seperti yang dijelaskan pada *The Law of Goodwill*, sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut perlu memiliki sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan dapat bermanfaat bagi orang lain.

#### 2.5 New Media

Straubhaar & La Rose (2002: 14) dalam (Rulli 2014: 13) mencatat, bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan tersebut berhubungan dengan adanya perkembangan dari teknologi, produksi massal, distribusi massal, cakupan area, sehingga sampai pada adanya efek yang berbeda dengan apa yang terdapat di media massa.

McQuail (2000: 127) mengelompokkan media baru menjadi empat kategori. Kategori tersebut adalah :

1. Media komunikasi interpersonal yaitu terdiri dari *Handphone*, *Telephone*, dan *E-mail*.
2. Media tempat bermain yang bersifat interaktif seperti Komputer dan *Video Game*.
3. Media yang bersifat informatif yang menyuguhkan informasi berupa portal pengetahuan atau disebut juga *search engine*.
4. Media partisipasi yang bersifat kolektif, internet digunakan untuk melakukan kegiatan pertukaran informasi, pengalaman, pendapat, dan menjalin suatu hubungan melalui komputer yang dapat menimbulkan emosional dari seseorang.

Pada sebenarnya yang saat ini terjadi ketika media baru muncul, media baru tidak hanya menciptakan perbedaan pada media-media lainnya, tetapi media baru sudah menciptakan perbedaan antara komunikasi yang bersifat pribadi maupun komunikasi yang bersifat publik.

#### 2.6 Youtube

Youtube adalah sebuah website untuk berbagi video ataupun menonton video yang dibagikan oleh berbagai pihak yang pertama kali didirikan pada bulan Februari tahun 2005 yang berada di San Bruno, California Amerika Serikat, terdapat tiga *founder* dari mantan karyawan *Paypal* yaitu Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed

Karim (Galerinfo, 2018). Kehadiran *Youtube* memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-audio visual yang bersaing dengan program di televisi. Tidak hanya itu, *Youtube* dapat memberikan waktu yang disediakan tidak terbatas, sumber yang tanpa batas, serta dapat diakses kapan dan di mana saja, hal tersebut menjadikan kehadiran internet dan media-media di dalamnya seperti media sosial menjadi lebih mendominasi.

### 2.6.1 Video Blog

Video *blogging* atau biasa disebut *Vlog* atau *Vlogging* adalah suatu bentuk *blogging* di mana medianya adalah video. Video *blogging* adalah suatu aktivitas nge-*blog* tetapi konten yang disajikan atau dipublikasikan adalah rekaman-rekaman video (Raf, 2010).

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014: 29). Banyak blog lahir sebelum konsep media sosial muncul. Melihat fungsi yang ditawarkan oleh *blog* saat ini, maka secara sadar seseorang menyadari *blog* seperti aplikasi media sosial lain. *Blog* menawarkan fitur-fitur seperti alamat web secara pribadi, ruang web berbasis gratis dan sistem manajemen konten yang dapat memungkinkan penggunanya untuk membuat, menerbitkan dan berbagi konten secara bebas (Saxena, 2014).

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari

media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (Saxena, 2014 dalam Nasrullah, 2015: 44). Beberapa contoh media berbagi ini adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish* atau *Snapchat*.

Dilihat dari penjelasan di atas, *Youtube* adalah salah satu media berbagi yang saat ini sangat di minati oleh banyak penggunanya untuk memasarkan produk-produk atau bahkan mempromosikan dirinya sendiri dengan cara membuat konten yang menarik dan berbeda-beda setiap masing-masing penggunanya.

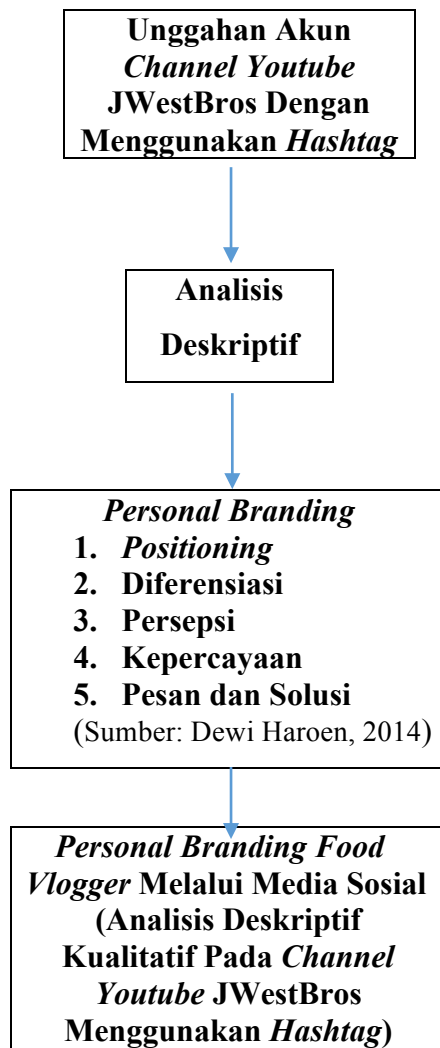
### 2.7. Hashtag

*Hashtag* atau tagar bukanlah sekadar sebuah pemanis semata yang berada di dalam media sosial. Prabawanti dan Herman (2019: 105), tagar adalah sebuah strategi yang bagus untuk pemasaran dalam media sosial, tagar yang menarik, dan mudah diingat dapat dipergunakan sebagai penguat pesan yang ingin disampaikan seseorang kepada audiens. Kelebihan penggunaan teknik *hashtag* (tagar) adalah dapat digunakan untuk lintas media sosial sesuai dengan kata-kata yang seseorang inginkan.

Teknik penggunaan *hashtag* telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan atau *brand* yang terkenal di dunia. Tetapi *hashtag* tidak hanya dapat digunakan oleh suatu perusahaan saja, melainkan dapat digunakan seseorang untuk mempromosikan sesuatu yang berkaitan dengan cara *branding* dari seseorang tersebut.

Maka berdasarkan teori yang sudah disebutkan akan terbentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:





### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dilihat dari deskriptif kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif dari kumpulan kata atau kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis dari mengumpulkan data hingga menafsirkan dan menyajikan hasil penelitian. Dalam buku Firdaus dan Zamzam (2018: 103-104), pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian, sehingga dibutuhkan teknik pengumpulan data yang akurat agar menghasilkan data yang sesuai. Peneliti dalam menentukan teknik pengumpulan data dapat disesuaikan dengan metode pengolahan data yang digunakan. Pengumpulan data dalam

metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data berdasarkan metode pengamatan, metode wawancara mendalam dan studi pustaka.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini, hasil penelitian mengenai *personal branding* Andy dan Victor dalam *channel Youtube JWestBros*. Unit analisis ini menggunakan 10 video JWestBros yang mewakili sebagai unit penelitian.

Berdasarkan video tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* Andy dan Victor melalui *channel Youtube JWestBros*, maka hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

#### 4.1 Diferensiasi

Pada salah satu video yang diunggah JWestBros, JWestBros menunjukkan bahwa dirinya mereka memasak bahan-bahan masakan yang dapat ditemukan di toko kecil dengan harga murah seperti mie instan, telur, dan lain-lain, mereka memasak dengan bumbu yang terdapat pada rumah atau kosan. Tetapi masakan mereka menunjukkan hasil yang dapat membuat orang mendapatkan ide yang ternyata dari bahan masakan yang biasa saja dapat membuat makanan dengan hasil yang cantik dan enak.

Selain itu terdapat video JWestBros yang menunjukkan bahwa mereka *travelling* dengan waktu hanya dengan 48 jam tetapi mereka dapat mengeksplor tempat-tempat yang bagus dan tentunya dengan biaya yang tidak banyak. Diferensiasi yang sering ditunjukkan JWestBros adalah hal-hal dalam teknik kamera dalam video-video mereka sehingga kualitas gambar dari video JWestBros menunjukkan bahwa mereka ahli dalam bidang videografi. Keunikan yang mereka miliki terlihat pada konsep dari salah satu video dengan menggunakan *hashtag* #makanankos dalam mengisi sebuah background, mereka

mengisi suara untuk *background* dari videonya tidak menggunakan lagu atau *soundtrack* yang biasanya digunakan oleh *vlogger* lain, JWestBros mengisi suara video tersebut dengan suara memotong, mengisi air dan lain-lain.

#### 4.2 Positioning

Sebagaimana diketahui JWestBros yaitu Andy memiliki kompetensi dalam bidang *cinematography and film*, dan Victor memiliki kompetensi dalam menguasai *interior design*. Oleh karena itu *positioning* yang di dapatkan adalah JWestBros dikenal sebagai pembuat konten yang mengedapankan kualitas gambar dari video-video mereka.

Hal di atas belum mencukupi dan masih harus di lengkapi dengan *The Law of Specialization* yaitu, ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi (Montoya 2002 dalam Haroen, 2014). Spesialisasi yang membuat *positioning* JWestBros sebagai *cinematography & film* dan *Interior Design* lebih kuat lagi adalah mereka selalu menggunakan teknik kamera yang sudah ada pada bidangnya dan dapat di katakan sudah ahlinya. Pada salah satu video, seperti yang disampaikan informan 2, Dina Danubrata bahwa pada video tersebut menunjukkan *positioning* bahwa JWestBros telah menggambarkan sebagai seseorang yang memang sudah ahli dalam *Cinematography & Film*. Pada seluruh video, JWestBros berusaha menggunakan teknik kamera yang berkaitan dengan *Cinematography*, sehingga dapat menarik khalayak.

*Positioning* yang muncul pada postingan di dalam *channel Youtube* JWestBros menunjukkan *positioning* yang selama ini dikenal oleh pengikutnya yaitu *a high quality food and travel content maker*. JWestBros mempunyai konsep-konsep untuk menjadikan standar video mereka lebih tinggi daripada *vlogger* lain, seperti *make a story* dalam arti kata lain adalah konten yang videonya mengandung isi dan

cerita dan juga menggunakan tips kamera, seperti contoh mereka menggunakan lensa *wide*, atau lensa 55ml 1,8 untuk dapat membuat mempercantik makanan saat ingin *shooting* bagian *beauty shot* untuk makanan. Terus dari tips kamera selanjutnya yaitu *lighting*, warna, audio yang juga sangat penting dalam pembuatan video dan sangat diperhatikan oleh JWestBros. Karena banyak video-video yang memperlihatkan keterlibatannya di dalam kualitas video yaitu konsep makanan dan *travelling* yang memiliki cerita dan teknik penggunaan kamera.

#### 4.3 Persepsi

Sebuah *personal branding* akan mendapatkan keberhasilan ketika seorang tersebut dapat dipersepsikan dengan cara yang baik atau positif (Haroen, 2014). Dalam membentuk sebuah persepsi dari khalayak dapat dilakukan dengan cara apapun. Salah satu yang dilakukan oleh JWestBros adalah dengan *style* pembawaan mereka yang santai dan gaya mereka yang berbicara apa adanya. Termasuk ke dalam videonya, yang menambah kekuatan persepsi yang tertanam pada khalayak bahwa mereka memang selalu berkata dengan jujur dan tidak dibuat-buat. Begitu juga dengan videonya yang memiliki kualitas gambar yang bagus.

Pada beberapa video dari JWestBros menunjukkan *The Law of Unity* melalui kehidupan pribadi yang mencerminkan citra yang berusaha untuk ditanamkannya (Montoya 2002 dalam Haroen, 2014). Hal tersebut dilakukan oleh JWestBros dengan cara mengunggah video-video yang sesuai dengan kehidupan pribadinya, Andy dan Victor memiliki persamaan dalam menyukai makanan dan juga *travelling* yang dikaitkan dengan spesialisasi yang mereka miliki. Persepsi juga dapat dibentuk dengan cara menunjukkan sebuah karakter yang ditunjukkan dengan tidak adanya unsur kebohongan atau di buat-buat dan sealami mungkin (Haroen, 2014). Melalui video-video yang ada pada *channel*

*Youtube* dengan menggunakan *hashtag* #forfoodsake, JWestBros menunjukkan bagaimana mereka *me-review* salah satu makanan dari salah satu restoran hits di Jakarta dengan menilai segala sisi dari *waiting time, ambience, interior, parkir spot* dan lain-lain yang menilai dengan jujur tidak di buat-buat.

Persepsi yang dibangun oleh JWestBros melalui video pada *channel Youtube* adalah lebih kepada kesukaan dari kehidupan pribadi mereka dan tidak ada unsur yang terlihat seperti di rekayasa. Mereka ingin dikenal sebagai *multicontent vlogger*, karena mereka memiliki hobi yang sama yaitu menyukai *explorasi* dan *travelling* terkhusus makanan, dan juga mereka membuat standar video mereka lebih tinggi dibandingkan dengan *vlogger* lain terlihat dari videonya yang selalu menggunakan trik penggunaan kamera beserta alat pendukung untuk kamera seperti lensa, sehingga dapat memberikan video yang terbaik. Maka dari itu mereka mengunggah video dalam waktu yang lama karena mereka ingin kualitas gambar dari video yang dapat ditunjukkan kepada *subscriber*-nya tidak akan mengecewakan. Ini menunjukkan bahwa hal tersebut terkait dengan *positioning* mereka yang mengatakan bahwa mereka *a high quality food and travel content maker*.

#### 4.4 Trust/Kepercayaan

Ketika *personal branding* telah dibentuk dan seseorang sudah mulai disukai maka akan dapat lebih dipercaya (Haroen, 2014). Dalam membangun kepercayaan dengan menggunakan media sosial *Youtube* dapat dilakukan dengan cara mengunggah video yang dapat memperlihatkan bahwa seseorang dapat selalu konsisten, dapat menepati janji, dan menunjukkan bahwa telah diberi kepercayaan di dalam beberapa kesempatan. Konsisten yang terkait disini dengan menjaga hubungan dan dapat menjalin relasi yang baik dengan orang lain (Mc Nally dan Speak, 2004). Pada salah satu video ketika JWestBros mengajak

salah satu *chef* ternama di Indonesia yaitu William Gozali yang tentunya ahli dalam bidang kuliner. Hal itu dapat menunjukkan karakteristik *reliable*-nya dan dianggap sebagai orang yang *trustworthy* (Aaker, 1997).

Secara umum kepercayaan dapat dimiliki apabila JWestBros mengajak salah satu seseorang yang ahli di bidang yang sesuai dengan apa yang mereka pilih, dilihat secara jumlah JWestBros telah menunjukkan bahwa *subscriber* JWestBros sudah banyak sehingga media sosial *Youtube* menghilangkan jarak antara JWestBros dan *subscriber*-nya. Kedua informan pendukung mengungkapkan JWestBros mendapatkan kepercayaan dari *subscriber*-nya, karena JWestBros *straight* kepada *food and travel*, melalui unggahan video JWestBros dan melalui hasil analisis dari 10 video yang ada pada indikator penelitian hanya sedikit yang mengandung indikator *personal branding* yang termasuk ke dalam *trust*. Namun, informan ahli media sosial, menambahkan mereka membahas hal-hal yang sebenarnya tidak ada kaitannya, hanya sebagai pendukung dan akan menjadi *experience* bagi JWestBros.

#### 4.5 Pesan dan Solusi

Mengunggah video melalui media sosial *Youtube*, seharusnya tidak hanya untuk kegiatan dalam memposting, tetapi akan lebih baik jika dapat memberikan pesan kepada khalayak dan dapat memberikan solusi (Haroen, 2014). Terdapat *The Law of Goodwill* yakni, nilai dan ide yang dapat diasosiasikan secara positif di dalamnya (Montoya 2002 dalam Haroen, 2014).

Pesan yang disampaikan oleh JWestBros adalah suatu ide bagaimana mengelola video dengan baik dengan menggunakan teknik penggunaan kamera dan dalam editing ataupun isi dan cerita di dalam video yang mereka sampaikan. Terdapat juga ide-ide dalam mengolah makanan dari bahan makanan biasa yang dapat menjadikan

makanan tersebut menjadi menarik maupun ide-ide kegiatan *travelling* yang belum dilakukan oleh *vlogger* lain yang terlihat dalam video JWestBros yang *travelling* ke Malaysia dan *me-review* atau memberikan informasi kepada *subscriber*-nya tentang mall-mall yang berada di Malaysia.

Peneliti meragukan apakah akan berhasil diterima atau tidaknya pesan atau solusi yang ingin coba disampaikan oleh JWestBros karena video terasa tidak maksimal dan tidak terlihat jelas seberapa tinggi kualitas video yang mereka inginkan. Sekalipun hal tersebut dilihat sebagai keahlian dan perbedaan dari video yang dibuat oleh JWestBros. Informan ahli *personal branding*, menyampaikan bahwa yang dimaksud oleh JWestBros sebagai *positioning*-nya belum terlihat dengan jelas ingin mengarah kemana, sehingga sulit di pahami bagi beberapa orang yang tidak mengerti apa yang ingin disampaikan oleh JWestBros, apakah dari segi kualitas gambar, video, makanan atau sebagainya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

*Personal branding* yang dilakukan Andy dan Victor dalam *channel Youtube* JWestBros melalui video yang telah diunggah dapat dilihat dari munculnya 5 indikator *personal branding* yaitu, *positioning*, walaupun belum terlihat jelas *positioning* yang ingin disampaikan JWestBros tetapi mereka tetap konsisten bahwa ingin dikenal sebagai *a high quality food and travel content maker* yang dapat dilihat dari kualitas gambar yang bagus dari video mereka. Diferensiasi yang ditunjukkan oleh JWestBros yaitu konsep dan isi dari video yang tidak terdapat di *vlogger* lain. Persepsi yang dibentuk oleh JWestBros adalah karakter mereka sebagai *food and travel* yang berbicara jujur, tidak dibuat-buat dan pembawaanya yang santai. *Trust* atau kepercayaan hanya sedikit ditunjukkan oleh JWestBros, tetapi hal yang tidak mungkin JWestBros mendapatkan kepercayaan dari *subscriber*-

nya, terlebih lagi jika terdapat orang yang tidak emngerti mengenai besarnya pengaruh media sosial dalam *personal branding*. Indikator terakhir adalah pesan atau solusi yang disampaikan oleh JWestBros dalam video dapat menyampaikan pesan dengan baik, tetapi diharapkan JWestBros dapat menambahkan sesuatu yang lebih baik lagi dilihat JWestBros telah memiliki tim. Secara keseluruhan indikator *positioning*, persepsi, diferensiasi dan pesan adalah yang paling banyak muncul, sedangkan *trust* atau kepercayaan tidak begitu banyak muncul pada video yang telah diunggah oleh JWestBros.

## 5.1 Saran

### 5.1.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya akan dapat mengembangkan penelitian mengenai penggunaan media sosial yang populer yang bersifat lebih kepada waktu yang sebenarnya (*real time*), seperti contohnya Bigo, Snapchat, Instagram, Instastory ataupun dapat memaksimalkan fitur-fitur yang terdapat di dalam *Youtube* untuk membuat pembentukan *personal branding* bagi orang-orang yang akan memulai dalam membangun citra dirinya. Dan lebih tajam dalam mempelajari atau meneliti tentan bagian *positioning*.

### 5.1.2 Saran Praktis

Bagi setiap orang terutama tokoh publik atau artis agar dapat mempertimbangkan dan memanfaatkan penggunaan media sosial dengan unggahan foto atau video yang *real time* dan tidak ada unsur kebohongan maupun unggahan yang dibuat-buat untuk proses pembentukan *personal branding* melalui media sosial, karena media sosial terutama dikelola dengan diri sendiri akan mendapatkan kepercayaan penuh dari khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi; CV Jejak
- Cangara, Hafield. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Edi, Fendi Rosi Sarwo. 2016. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera
- Effendy, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Evereet, M Rogers.1973. *Mass Media and Interpersonal Communication*. Ithiel de Sola Pool. Handbook of Communication
- Firdaus dan Zamzam, Fakhry. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta
- John, Vivian. 2008. *The Media of Mass Communication: Fifth Canadian Edition*. Pearson Education Canada
- Knowledge, Raf. 2010. *Video Blogging Untuk Pemula Jurus Cepat Video Blogging di Blogspot, Multiplay, WordPress, Twitter dan Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Lasswel, H. 1948. *The Structure Function of Communication in Society, The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies. New York
- Manzilati, Dr Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Maulana, Amalia E. 2015. *Personal Branding Membangun Citra Diri yang Cemerlang*. Jakarta: ETNOMARK Consulting.
- Mc Nally, D dan Speak, K. D. 2004. *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret-Koehler Publishers
- Montoya, P dan Vandehey, T. 2008. *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press
- Nasrullah, Drs Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nofriansyah, Deny. 2018. *Penelitian Kualitatif: Analisis Kinerja Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Prabawanti, Benedicta Evienia dan Sanie, Susy Yunia R. 2019. *Sukses Membangun Kewirausahaan Sosial: Konsep, Teori & Praktik*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Rampersad, H. K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: Penerbit PPM
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

- Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet
- Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Wiryanto. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta
- Wulandari, Retno. 2014. *Media Darling ala Jokowi*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Yunus, Eddy. 2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Straubhaar, Joseph D dan La Rose, Robert. 2002. *Media Now: Communications Media in the Information Age, Volume 1*. Wadsworth/Thomson Learning
- Zulfikar dan Budiantara, Prof. Dr. I. Nyoman. 2014. *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Skripsi dan Jurnal :**
- Ana Dwi Iryani. 2013. *Personal Branding Jokowi Dalam Media (Analisis Isis Kuantitatif Personal Branding Jokowi Dalam Harian Umum Solopos Periode Terbit Maret-Juli 2012)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah dan Mohammad Shihab. 2016. *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 5, Nomor: 3
- Ascharissa Mettasatya Afrilia . 2018. *Personal Branding Remaja di Era Digital*. Jurnal Komunikasi
- Astrid Benedita Azhari dan Itca Istia Wahyuni. 2018. *Analisis Personal Branding Kabupaten Purwakarta*. Jurnal e-Proceeding of Management Volume 5, Nomor: 1
- Christopher Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Jurnal Profesi Humas Volume 2, Nomor: 2
- Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Volume 1, Nomor: 1
- Dyah Arini Widyastuti. 2013. *Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram)*. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga
- Folker Hanusch & Axel Bruns. 2017. *Journalistic Branding on Twitter (A Representative Study of Australian Journalists' Activities and Profile Description)*. Digital Journalism
- Gustav Lindahl & Mimi Ohlund. 2013. *Personal Branding Through Imagification in Social Media : Identity Creation and Alteration Through Images*. Faculty of Social Science, School of Business, Marketing.
- Iin Soraya. 2017. *Personal Branding Laudya Cyntia Bella Melalui Instagram (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @BandungMakuta)*. Jurnal Komunikasi

- Katryna M. Johnson. 2017. *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage Their Personal Brand*. International Journal of Education and Social Science
- Laksita Wikan Nastiti. 2016. *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @saptuari)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Manel Khedher. 2014. *Personal Branding Phenomenon*. International Journal of Information, Business and Management
- M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo. 2017. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Volume 1, Nomor: 1
- Pika Anik Yunita. 2017. *Analisis Personal Branding Melalui Iklan Televisi (Analisis Isi Personal Branding Harry Tanoesoedibjo Dalam Iklan Politik Televisi Versi Mars Partai Perindo)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Ramondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 63, Nomor: 1
- Rettria Oktasari. 2017. *Analisis Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Raditya Dika Dalam RVlog (Raditya Dika Video Log)*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Uly Isnaeni Effendy. 2016. *Peningkatan Kualitas Arsiparis Melalui Personal Branding*. Jurnal Pengembangan Kearsipan
- Internet:**  
Riset *The Wall Street Journal* Usia 18-36 Tahun Lebih Banyak Menggunakan Media Sosial dibandingkan Media Tradisional [www.statista.com/chart/2000](http://www.statista.com/chart/2000), diakses pada 13 Maret 2014
- Youtube Menjadi Salah Satu Platform Media sosial yang Memiliki 43 persen [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com), diakses pada 12 Maret 2018
- Riset Google Tentang Perkembangan Youtube di Indonesia [www.id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia](http://www.id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia), diakses pada 18 Mei 2018
- Perkembangan Dari Blog Hingga Vlog [www.cnnindonesia.com/teknologi](http://www.cnnindonesia.com/teknologi), diakses pada 28 April 2016
- Grafik Perkembangan Trend Food Vlog di Dunia [www.trends.google.co.id/trends/explore](http://www.trends.google.co.id/trends/explore), diakses pada 28 April 2019
- Daftar Food Vlogger Kece Asal Indonesia [www.idntimes.com/food/dining-guide](http://www.idntimes.com/food/dining-guide), diakses pada 15 Desember 2018
- Daftar Food Vlogger Dunia #foodtuber [www.gotravelly.com/blog/food](http://www.gotravelly.com/blog/food), diakses pada 26 Maret 2019
- Channel Youtube JWestBros [www.youtube.com/users/jwestbros](http://www.youtube.com/users/jwestbros), diakses pada 28 April 2019
- 10 Ide Konten Kreatif Untuk membuat Vlog Menjadi Viral

[www.daily.oktagon.co.id/10-ide-konten](http://www.daily.oktagon.co.id/10-ide-konten), diakses pada 14 November 2017

Kegunaan Hashtag Pada Media Sosial Youtube

[www.tekno.kompas.com/read/2018](http://www.tekno.kompas.com/read/2018), diakses pada 20 Juli 2018

Pencarian Hashtag #forfoodsake di Youtube

[www.youtube.com/results?seacrh](http://www.youtube.com/results?seacrh), diakses pada 29 April 2019