

PERSONAL BRANDING REZA DARMAWANGSA MELALUI YOUTUBE SEBAGAI PENYANYI COVER KOREA POP

Shelby Anneshavira Aditya¹, Sylvie Nurfebiaraning.²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

shelbyanneshaviraaditya@gmail.com¹ sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Kehadiran media sosial dimanfaatkan sebagai alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh setiap penggunaannya, salah satunya dengan YouTube. YouTube menjadi media sosial yang paling diminati saat ini. Berbagai macam jenis video yang dapat diunggah ke dalam YouTube seperti salah satunya dengan menyanyi cover lagu. Media sosial online kini telah banyak digunakan untuk membangun *Personal Branding*, yang merupakan wujud pembentukan image dari seseorang yang tercipta sebagai sebuah hal yang positif. Untuk dapat menciptakan *Personal Branding* yang efektif, maka dibutuhkan kriteria – kriteria yang otentik dalam mewujudkannya. Reza Darmawangsa adalah salah satu penyanyi cover di YouTube yang membagikan video cover menyanyi Korea Pop dan memiliki lebih dari 1 juta pelanggan di YouTube. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan *Personal Branding* Reza Darmawangsa melalui YouTube sebagai penyanyi cover Korea Pop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan kunci dan informan pendukung, observasi dan dokumentasi. Analisis pembahasan dalam penelitian ini menggunakan 11 kriteria *Personal Branding* menurut Rampersad diantaranya *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill* dan *performance*. Hasil penelitian menunjukkan Reza Darmawangsa berhasil dalam memiliki keaslian, berpegang pada kode moral, fokus pada satu bidang inti, diakui dan berpengalaman dalam suatu bidang tertentu, memiliki kekhasan, relevan terhadap terhadap target audiens, memiliki visibilitas, memiliki ketekunan, menerapkan hubungan baik dan kinerja yang baik. Peneliti menyarankan agar Reza Darmawangsa untuk dapat meningkatkan konsistensi membangun *Personal Branding* dalam hal mengunggah video cover Korea Pop ke dalam kanal YouTube.

KATA KUNCI: *Personal Branding*, media sosial, YouTube, Penyanyi Cover

Telkom
University

ABSTRACT

The presence of social media is utilized as a tool used to conduct marketing activities conducted through social media by each user, one of them with YouTube. YouTube is the most sought-after social media today. A wide variety of videos that can be uploaded to YouTube like one by singing cover songs. Online social Media has now been widely used to build Personal Branding, which is a form of image creation of a person created as a positive thing. To be able to create an effective Personal Branding, the needs of the criteria-authentic criteria in the realization of it. Reza Darmawangsa is one of the cover singers on YouTube that shares Korean Pop singing cover videos and has over 1 million subscribers on YouTube. The purpose of this research is to describe Personal Branding Reza Darmawangsa via YouTube as a Korean Pop cover singer. The method used in this study is a qualitative edictive by conducting deep interviews with the key informant and supporting informant, observation and documentation. The analysis of the discussion in this study used 11 criteria of Personal Branding according to Rampersad including authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill and performance. The results showed Reza Darmawangsa succeeded in having authenticity, adhering to moral code, focused on one core area, recognized and experienced in a particular field, has peculiarities, relevant to the target audience, has visibility, has diligence, applied good relations and good performance. Researchers suggested Reza Darmawangsa to be able to improve the consistency of building Personal Branding in terms of uploading Korean Pop cover videos onto the YouTube channel.

KEY WORDS: *Personal Branding, social media, YouTube, cover singer*

1. PENDAHULUAN

Media sosial terus berkembang hingga saat ini, baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Media sosial tergolong ke dalam bagian dari new media dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. Sebagai contoh beberapa media sosial yang terdapat di Indonesia antara lain seperti Line, Whatapp, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Blog, dan lain-lain. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang telah memudahkan kita untuk mengakses segala sesuatu yang dapat dilihat melalui internet. Kehadiran media sosial dimanfaatkan sebagai sarana yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran atau sebagai media promosi yang dilakukan melalui media sosial pada setiap penggunaannya. Seperti salah satunya media sosial yang terdapat diantaranya adalah YouTube. Dalam hal ini, YouTube Cover Artist pada YouTube adalah sebutan yang diberikan kepada orang-orang yang sering membagikan video-video mereka meng-cover lagu ke dalam kanal YouTube, salah satunya adalah Reza Alif Darmawangsa atau biasa dikenal dengan Reza Darmawangsa. Reza menggunakan media sosial sebagai media berkomunikasi dengan masyarakat, media sosial yang digunakan oleh Reza antara lain ada Instagram, YouTube dan Facebook. Namun YouTube yang sangat banyak peminatnya, karena yang berlangganan pada kanal YouTube Reza terhitung hingga saat ini mencapai kurang lebih 1,250,000 juta pelanggan. Reza Darmawangsa pun menjadi salah satu pengguna aktif dan setia YouTube. Reza menggunakan YouTube sebagai salah satu platformnya dalam membagikan video-video bernyanyi yang ia lakukan di dalam kamar rumahnya. Media Sosial Online seperti YouTube sebagai contohnya yang digunakan oleh Reza Darmawangsa untuk menciptakan dan memiliki kesan yang unik atau berbeda dari orang lain sebagai penyanyi pria cover lagu Korea harus dapat membedakan diri dari penyanyi cover yang lain khususnya dalam lagu Korea Pop, seorang YouTuber atau pemilik kanal di YouTube harus dapat membangun image diri secara berbeda dan juga harus memiliki karakteristik yang unik agar dapat mudah dikenal oleh publik. Melalui media sosial YouTube terbentuk Personal Branding pada diri Reza Darmawangsa sebagai

seorang *YouTube Cover Artist* muda berusia 22 tahun yang memperlihatkan sisi musikalitas dengan menyanyikan kembali lagu – lagu Korea menggunakan gaya berbeda dari Reza Darmawangsa, yang ia lakukan di dalam kamar rumahnya sebagai salah satu ciri khas dari Reza yang sudah dikenal oleh para penggemar setianya. Reza Darmawangsa juga mampu mendapatkan banyak perhatian dari penyanyi – penyanyi asli lagu yang dinyanyikannya. Dengan melihat latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian kepada Reza Darmawangsa dengan memilih penelitian berjudul “Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui YouTube”.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Branding

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rangkaian, atau perpaduan dari semua itu, yang diciptakan dengan tujuan untuk melambangkan barang atau jasa yang akhirnya dapat menandai dari barang atau jasa yang lain (Rampersad, 2008:2). Adapula tujuan membangun branding menurut Neumeier (2003:41) diantaranya untuk menciptakan persepsi, mewujudkan kepercayaan, dan membangun cinta terhadap brand. Tanpa terciptanya merek yang kuat, pemasaran tidaklah efisien dan penjualan tidak akan berjalan sesuai rencana.

2.3 Personal Branding

Personal branding merupakan suatu wujud pembentukan image dari seseorang yang dibangun sebagai sebuah hal yang positif. Pada era digital seperti saat ini, *personal branding* dinilai menjadi salah satu cara yang efektif dengan menjadikan seseorang dalam keberhasilan, hasil dari dampak *personal branding* yang dibangun. Menurut Timothy P. O’Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding*, *personal branding* diartikan sebagai identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Kemudian, Rampersad menyatakan bahwa *personal brand* harus dipadukan dengan syarat komunikasi yang tepat guna mewujudkan hasil optimal dan membentuk dasar yang kuat bagi keandalan, kredibilitas, dan karisma diri (Rampersad, 2008:8). Dengan begitu artinya untuk mewujudkan terbentuknya *personal branding* dibutuhkan media untuk menyampaikan sebuah pesan sebagai saluran informasi.

2.3.1 Karakteristik Personal Branding

Dalam menciptakan Personal Branding terdapat pengertian yang terkandung dan terpelihara dalam benak orang lain, maka dari itu yang menjadi persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut terhadap segi yang positif dan menghasilkan ketertarikan agar orang lain menjadi tertuju dan teringat akan personal branding yang telah dibangun. Menurut Peter Montoya (2002) dan Rampersad (2006, 2007) dalam bukunya *Authentic Personal Branding* menambahkan 11 kriteria – kriteria dalam membangun Personal Branding yang efektif dan autentik diantaranya sebagai berikut (Rampersad, 2008: 19-20) :

1. Keaslian (*Authenticity*)

Personal branding harus dibangun berdasarkan kepribadian sejati, dengan kata lain harus menjadi diri sendiri dan apa adanya. Selain itu, harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai – nilai, dan visi seseorang tersebut.

2. Integritas (*Integrity*)
Berpegang pada kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.
3. Konsisten (*Consistency*)
Konsisten dalam berperilaku
4. Spesialisasi (*Specialization*)
Fokus pada satu bidang spesialisasi. Berfokus pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Karena tanpa keahlian, kemampuan, atau bakat khusus tidak akan membuat unik, istimewa, dan berbeda.
5. Wibawa (*Authority*)
Untuk dilihat sebagai seseorang yang ahli dan diakui dalam suatu bidang tertentu, memiliki bakat luar biasa, berpengalaman, dan dianggap sebagai seorang pemimpin yang efektif.
6. Kekhasan (*Distinctiveness*)
Personal branding perlu untuk diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda dari yang lainnya dan perlu menambah *value* atau nilai kepada orang lain. Personal branding harus dijelaskan secara tepat agar audiens dengan cepat memahami apa yang dimaksudkannya.
7. Relevan (*Relevant*)
Personal branding yang dibangun harus berkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain, terutama target audiens Anda.
8. Visibilitas (*Visibility*)
Pesan yang disampaikan harus berulang – ulang kali disampaikan secara konsisten, sampai tertanam di benak target audiens Anda.
9. Kegigihan (*Persistence*)
Sebuah merek memerlukan waktu untuk terus bertumbuh. Harus tetap konsisten, bersabar, dan percaya pada diri sendiri. Karena semua butuh pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk bertahan lama.
10. Kebaikan (*Goodwill*)
Personal branding akan menciptakan hasil yang baik dan akan bertahan lebih lama jika Anda dianggap positif. Personal branding harus berkaitan dengan nilai yang diakui positif dan berharga.
11. Kinerja (*Performance*)
Kinerja merupakan elemen yang terpenting setelah personal brand kita dikenal khalayak. Jika personal brand tidak ditingkatkan secara terus – menerus, maka personal branding Anda akan terlihat menjadi palsu.

2.4 Media Baru

Perkembangan media baru atau *new media* sangat besar pada era digital saat ini, khususnya dalam penggunaan teknologi internet. Tidak dapat di elak bahwa *new media* memberikan dampak bagi kehidupan sosial di masyarakat, baik itu dampak positif maupun negatif. Menurut (Martin & Creeber 2009:2) menjelaskan media baru sebagai suatu produk yang menyediakan media teknologi komunikasi secara bersama menjadi komputer digital. Selain itu menurut John Vivian (2008:16) berpendapat bahwa media baru merupakan perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. John Vivian juga menambahkan bahwa media baru adalah High-Tech Media yakni Teknologi yang menciptakan kemungkinan – kemungkinan baru.

2.5 Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital hingga saat ini, seiring dengan mudahnya akses penggunaan internet bagi banyak orang *internet of things* (IoTs) dan

faktor – faktor yang lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2012:546) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video yang berisi informasi antar satu sama lain dengan perusahaan maupun sebaliknya. Intinya yakni bahwa berbagai platform media yang memiliki unsur sosial dan sebagai media komunikasi publik. Selain itu, menurut Nasrullah (2015:11) media sosial merupakan tempat untuk mengekspresikan diri di internet, berinteraksi antar pengguna, bertukar informasi dan mewujudkan hubungan sosial yang bersifat virtual.

2.6 YouTube

YouTube adalah sebuah situs berbagi video (*web video sharing*) yang terkenal dimana para penggunanya dapat mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis atau tidak memakan biaya. YouTube didirikan pada tahun 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada dasarnya video – video dalam YouTube adalah video klip film, TV, serta video yang diproduksi atau dibuat sendiri oleh pemilik dari kanal YouTube (Faiqah dkk, 2016:259).

2.7 Cover Version

Menurut Plasketes (2010:226) versi *cover* merupakan suatu versi lain dari lagu yang pada sebelumnya sudah terlebih dahulu ada, sudah direkam, dan dipublikasikan oleh seorang penyanyi maupun band yang telah dikenal luas. Menurut Wallach (2008:214 – 216) dalam “*Modern Noise, Fluid Genres: Popular Music in Indonesia, 1997 – 2001*” sejarah versi *cover* di Indonesia menjelaskan versi *cover* mulai dikenal di Jakarta melalui acara – acara seni di sekolah yang dikenal dengan sebutan pensi (pementasan seni) sekitar tahun 1990-an.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Keaslian (*Authenticity*)

Reza dalam kanal YouTubenya menampilkan karakter dan identitas diri dengan mengedepankan originalitas dalam membuat video cover menyanyi lagu Korea Pop. Reza mengatakan apa yang telah Reza lakukan yakni dengan mengedepankan keaslian yang dia miliki, *subscriber* YouTube Reza sudah banyak yang mengenal dari segi konten berdasarkan video – video cover lagu Korea Pop yang dibuatnya, menurut Reza *subscribarnya* sudah banyak yang mengetahui karyanya karena dinilai khas. Selain itu ambisi pribadi yang ditunjukkan Reza memang spesifik dalam bidang musik khususnya menyanyi. Cara inipun dilakukan Reza sangat sesuai untuk membagikan konten berupa video digital melalui media sosial YouTube yang paling banyak diminati.

Reza dinilai berhasil dalam menunjukan karakter dengan mengedepankan originalitas atau keaslian sebagai penyanyi cover Korea Pop melalui kanal YouTube Reza Darmawangsa. Peneliti dapat menyimpulkan hal ini didukung oleh pernyataan yang diutarakan oleh Ilham dimana Reza dinilai sesuai dengan apa yang memang ingin ditunjukkan kepada targetnya dengan menjadi apa adanya, dalam segi vokal yang khas dan mengcover lagu Korea Pop di YouTube.

Berdasarkan kriteria keaslian Rampersad (2008:19) peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Personal Branding* kriteria keaslian Reza yang dilakukan dalam kanal YouTube Reza Darmawangsa telah sesuai karena dapat mencerminkan karakter, perilaku, visi yang selaras dengan ambisi pribadi Reza dengan menjadi penyanyi cover lagu Korea Pop melalui YouTube.

B. Integritas (*Integrity*)

Dalam hal integritas Reza berhasil menunjukkannya sebagai penyanyi cover lagu Korea Pop dengan menerapkan prinsip yang mewajibkan musik yang dibawakannya harus senyaman dan sejujur mungkin. Hal ini dilakukannya agar *subscribarnya* pun bisa merasakan dari hasil

yang ditunjukkan Reza dalam video covernya, yakni jika Reza melakukannya dengan nyaman maka hasil yang ditunjukkan akan memberikan nilai yang positif. Untuk mempertahankan integritas, Reza bertahan pada ciri khas dirinya dalam menunjukkan aksi menyanyi covernya dengan musik dan versi sejujurnya. Diiringi dengan ambisi pribadi Reza diantaranya dengan memiliki *single* lagu karya orisil buatannya, dinilai berhasil dengan tidak menghalangi perilaku moral yang dilakukan Reza dalam menjalankan *Personal Branding*.

Dengan tata perilaku yang dilakukan oleh Reza untuk bersikap nyaman dan jujur kepada musik yang Reza gunakan dalam video covernya khususnya dalam menyanyi Korea Pop, Ilham menyetujui bahwa Reza memiliki integritas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan keaktifan Reza dalam mengunggah video cover di YouTube sehingga menciptakan dan menjaga kepercayaan dari *subscriber* YouTube Reza.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan kriteria integritas pada *Personal Branding* menurut Rampersad (2008:19), bahwa Reza telah memiliki tata perilaku yang baik dengan khalayaknya dengan berpedoman kepada kode moral yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.

C. Konsisten (*Consistency*)

Dalam penelitian ini Reza menunjukkan konsistensi dalam mengcover Korea Pop yang dilakukannya hingga saat ini agar tetap sesuai berdasarkan dengan apa yang dia selama ini lakukan. Reza juga menunjukkan konsistensi yang terlihat berdasarkan unggahan video – video cover menyanyi Reza dalam kanal YouTube tanpa menghilangkan jati dirinya. Ilham menyetujui hal tersebut dengan menjelaskan bahwa Reza sudah memulai kanal YouTube sejak 5 tahun lamanya, dan konsisten dalam segi mengembangkan YouTube.

Namun membahas tolak ukur keberhasilan perilaku yang konsisten dalam menjalankan *Personal Branding*, peneliti menilai bahwa Reza masih dianggap kurang berkonsistensi dalam mengunggah video menyanyi cover Korea Pop di kanal YouTube. Hal ini peneliti utarakan berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, melalui kanal YouTube menunjukkan video cover lagu selain lagu Korea Pop yang dibuat Reza masih lebih mendominasi dibandingkan dengan video cover Korea Pop. Dengan hasil observasi yang menunjukkan dalam kanal YouTube Reza yakni terdapat 47 video dan hanya 17 video diantaranya yang merupakan video cover menyanyi Korea Pop. Pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan sejalan dari Ilham yang menilai Reza belum sepenuhnya atau kurang dalam berperilaku konsisten terhadap pengunggahan video cover Korea Pop, melainkan Reza dapat dikatakan konsisten jika konteks yang dimaksud adalah sebagai penyanyi cover di YouTube. Semua itu melihat dari perilaku Reza yang tergolong aktif dalam mengunggah video – video cover terbarunya ke dalam YouTube.

Ilham berpendapat berdasarkan data yang ditunjukkan pada jumlah video cover lagu Korea Pop Reza yang terdiri dari 17 video dari total 47 video yang ada pada YouTube Reza, membuat Ilham berpendapat bahwa hal tersebut bahkan tidak mencapai 50% dari total angka yang ada, yang memperkuat pernyataan dari kurang dominannya video cover Korea Pop pada YouTube Reza.

Dengan pemaparan diatas, walaupun ada upaya dalam berkonsistensi, peneliti menyimpulkan bahwa Reza tidak dapat memenuhi kriteria konsistensi dalam menjalankan *Personal Branding* menurut Rampersad (2008:19) karena Reza kurang konsisten dalam mengunggah video cover lagu Korea Pop pada kanal YouTube.

D. Spesialisasi (*Specialization*)

Dalam *Personal Branding* yang dilakukan, Reza menentukan bidang yang dipilih yakni bidang musik khususnya menyanyi cover. Peneliti mengatakan bahwa Reza sudah terspesialisasi hal ini berdasarkan video – video pada YouTube Reza yang diunggahnya berupa video cover menyanyi. Selain itu menurut pernyataan Ilham yang menilai Reza sudah memiliki bakat inti

atau keterampilan unik yakni dengan mengcover lagu Korea Pop. Ditambah menurut Ilham penggemar dari budaya Korea Pop mayoritas dari kalangan wanita, sehingga keuntungan tersendiri bagi Reza yang menjadikan dirinya mudah untuk dikenali dan diingat karena Reza laki – laki.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Reza sudah terspesialisasi dalam bidang yang ditekuninya dalam melakukan *Personal Branding* melalui YouTube dengan mengcover lagu Korea Pop sesuai seperti apa yang dijelaskan menurut Rampersad (2008:19).

E. Wibawa (*Authority*)

Wibawa Reza sebagai penyanyi cover Korea Pop dilihat dengan apa yang telah Reza dapatkan berdasarkan data observasi peneliti dan informan Reza ungkapkan. Diantaranya yakni dengan mendapatkan posisi juara ke-2 dalam lomba internasional *WAYO* Bang Yedam Cover yang diadakan oleh perusahaan agensi *idol* Korea Selatan *YG Entertainment*, mendapat tanggapan langsung dari beberapa penyanyi asli dari lagu yang dicover oleh Reza diantaranya Henry Lau, JooYoung dan IKON. Selain itu Reza kerap dipercaya untuk hadir dan tampil dalam acara yang bertemakan Korea Pop, menurut pengungkapan Reza.

Peneliti menilai bahwa Reza sudah berwibawa dalam melakukan *Personal Branding* sebagai penyanyi cover lagu Korea Pop di YouTube. Hal tersebut didukung oleh Ilham melihat dari segi kewibawaan yang ada pada Reza, Reza memiliki tolak ukur yang dapat dikatakan sukses, juga diakui karena memiliki bakat dan berpengalaman dalam bidangnya. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan Reza dengan sangat baik dan sesuai melakukan *Personal Branding* berdasarkan Rampersad (2008:19) dalam kriteria Kewibawaan atau otoritas.

F. Kekhasan (*Distinctiveness*)

Reza menunjukkan dari segi aransemen lagu Korea Pop yang dicovernya dan dibuatnya telah menunjukkan kekhasan Reza dalam bermusik, Reza mengatakan gaya bermusik dan menyanyi yang khas adalah salah satu cara pembeda untuk dirinya dalam menjaga eksistensi dan kualitas dalam bernyanyi dan bermusik. Menurut Reza walaupun banyak penyanyi cover laki – laki Indonesia di YouTube, namun yang memiliki segmentasi seperti Reza dalam mengcover lagu Korea Pop tidak banyak. Reza menambahkan bahwa dirinya memadukan antara gaya bermusik Ed Sheeran dan musik Korea Pop.

Peneliti menilai hal tersebut berhasil menjadikan pembeda Reza dalam segi kualitas musik untuk mengcover lagu – lagu yang Reza unggah ke dalam kanal YouTubanya. Peneliti bisa mengatakan hal ini karena menurut Ilham kekhasan dalam melakukan *Personal Branding* harus menunjukkan keunikan yang dimiliki, sehingga orang – orang akan mengetahui pembeda dari diri kita. Menurut Ilham, Reza sudah memiliki kekhasan yang ada pada dirinya, berdasarkan musik latar yang digunakan Reza saat mengcover lagu Korea Pop yang diproduksinya sendiri sehingga menjadikan versi lagu yang dicover Reza lebih unik dan berbeda dari video – video cover yang penyanyi cover lainnya. Ditambah dengan pernyataan dari Reza mengenai persiapan sebelum mengcover lagu Korea Pop dengan mempelajari pelafalan dan isi pesan dari setiap lagu. Hal ini dilakukan Reza agar lebih mendapatkan penghayatan dan kenyamanan dalam melakukan cover.

Dari pemaparan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa Reza telah memenuhi kriteria yang sesuai menurut Rampersad (2008:19) dalam menunjukkan kekhasan dan berbeda dari yang lainnya.

G. Relevan (*Relevant*)

Menurut Reza relevansi *subscribarnya* dengan apa yang ditunjukkan oleh Reza sudah sesuai dan dianggap penting oleh *subscriber* dari segi minat atau ketertarikan terhadap Korea Pop,

dimana yang sejalan dengan apa yang dilakukan Reza dan ditunjukkannya yakni mengcover lagu Korea Pop. Reza menegaskan itu terbukti dari respon *subscriber*nya yang loyal dan menantikan aksi Reza untuk mengcover Korea Pop terus.

Peneliti menilai relevansi yang dilakukan oleh Reza dalam menjalankan *Personal Branding* sebagai penyanyi cover Korea Pop tergolong berhasil. Berdasarkan apa yang diutarakan oleh Ilham, melihat dari hasil yang didapat Reza dari segi jumlah *subscriber* yang Reza miliki sudah lebih dari 1 juta pelanggan dan *viewers* pada video cover Reza yang tinggi. Hal ini yang diyakini Ilham bahwa Reza sudah masuk ke dalam apa yang dianggap penting oleh audiensnya dan ada nilai didalamnya, juga sesuai dengan segementasi yang dituju yakni dalam mengcover lagu – lagu Korea Pop.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Reza dengan sukses telah memenuhi kriteria relevansi yang selaras dengan target audiens yang dituju dalam melaksanakan *Personal Branding* sebagai penyanyi cover Korea Pop menurut Rampersad (2008:19).

H. Visibilitas (*Visibility*)

Dalam penyampaian konten Reza mengungkapkan bahwa dirinya tidak memiliki jadwal tertentu untuk berinteraksi dengan *subscriber*nya. Melainkan Reza melakukan bentuk interaksi yakni dengan tetap membuat konten – konten cover pada YouTube, sehingga hal ini yang diyakini Reza membuat *subscriber*nya akan paham dan tertanam dibenak penontonnya sebagai penyanyi cover Korea Pop.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa visibilitas yang ditunjukkan oleh Reza sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Ilham, dimana visibilitas merupakan bentuk upaya dalam mewujudkan visi. Ilham menyetujui hal tersebut dengan meyakini berdasarkan dengan konten yang terdapat pada YouTube Reza dan dengan pertumbuhan *subscriber* yang mengalami peningkatan secara stabil dan bertahan diartikan Ilham bahwa pesan Reza sudah dipahami oleh audiensnya dalam konten cover.

Melalui kriteria visibilitas menurut Rampersad (2008:19) Reza memenuhinya dengan baik yakni dikarenakan audiens Reza yang dinilai sudah memahami perilaku yang Reza tunjukkan sebagai penyanyi cover Korea Pop.

I. Kegigihan (*Persistence*)

Dalam hal kegigihan Reza sampai terbentuknya *Personal Branding* sebagai penyanyi cover Korea Pop diawali dengan penggunaan media sosial YouTube Reza pada tahun 2015, tepatnya lima tahun yang lalu dan sampai saat ini Reza masih terus mengunggah video cover yang dibuatnya ke dalam YouTube Reza. Baru pada tahun 2018 Reza pertama kalinya mengunggah video cover Korea Pop yang berlanjut hingga saat ini dan membuatnya dikenal sebagai penyanyi cover Korea Pop. Peneliti menilai bahwa Reza bisa dikatakan gigih dalam menonjolkan perilakunya ketika mengcover Korea Pop, hal ini diperkuat dengan penjelasan Reza mengenai usaha dirinya yang selalu mendengarkan lagu Korea Pop secara berulang – ulang terutama dalam segi pelafalan bahasa Korea untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Menanggapi kegigihan yang ditunjukkan oleh Reza, Ilham berpendapat bahwa kegigihan yang ditetapkan harus diringi dengan tekad, konsistensi dan keseriusan, dengan begitu maka hasilnya pun akan setimpal dengan apa yang kita usahakan. Dalam hal kegigihan Ilham setuju bahwa Reza telah melakukannya dengan baik, hal ini didukung pada YouTube Reza yang selalu mengunggah video – video cover yang tetap ada dalam setiap bulannya.

Dengan demikian peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan kriteria kegigihan dalam membangun *Personal Branding* dimana Reza mampu menunjukkan kegigihan dengan penuh ketekunan, kesabaran, dan perencanaan.

J. Kebaikan (*Goodwill*)

Dalam menjalankan hubungan baik Reza menjelaskan harus selalu menjaga hubungan kepada siapapun dan menurutnya sudah semestinya harus dijalankan dengan baik juga. Hal ini dibuktikan Reza dengan mengungkapkan untuk menjaga hubungan baik antar penyanyi cover tidak harus selalu dengan melakukan kolaborasi bersama, melainkan bisa juga dari pembicaraan yang dirasakan nyambung, seperti membicarakan hal – hal tentang Korea Pop.

Peneliti menilai Reza telah melakukan *goodwill* dengan baik, yang diperkuat dengan pernyataan Ilham yakni Reza dapat dikatakan memotivasi audiensnya dalam hal mengcover terlebih untuk konten cover Korea Pop. Menurut Ilham menyanyikan lagu dengan bahasa Korea bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan, sehingga dengan ini Reza dapat memotivasi orang – orang yang berkeinginan juga mengcover lagu Korea Pop dengan menjadikannya sebagai referensi.

Dengan penjelasan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Reza melakukan kriteria untuk kebaikan dengan sangat baik, sesuai dengan Rampersad (2008:20) dimana *Personal Branding* yang perlu berkaitan dengan nilai yang diakui positif dan berharga.

K. Kinerja (*Performance*)

Dalam penelitian ini peneliti menilai bahwa Reza sudah menjalankan kriteria *Personal Branding* dengan kinerja yang baik, dimana Reza menjelaskan upayanya dalam mempertahankan loyalitas *subscribarnya* dalam menikmati video cover Reza yakni dengan memilih untuk tidak mengunggah konten video cover Korea Pop dalam waktu yang berdekatan. Sehingga para *subscribarnya* akan merindukan Reza dan lebih antusias ketika Reza akan kembali mengunggah aksi cover menyanyi Korea Pop ke dalam YouTubanya.

Ilham berpendapat, bahwa Reza memiliki kinerja yang baik dalam mempertahankan *Personal Branding* yang dibentuk berdasarkan konsistensi Reza yang tidak berhenti membagikan video – video covernya ke dalam YouTube ditambah dengan keunikan Reza dalam mengcover Korea Pop. Selain itu juga dengan pencapaian Reza yang dimana pada sebelumnya diungkapkan Reza mendapatkan pengakuan dari penyanyi asli lagu yang telah dicovernya, yang diartikan Ilham sebagai tanda kinerja Ilham yang baik.

Melalui pemaparan diatas, sesuai dengan sebagaimana diartikan menurut Rampersad (2008:20) bahwa kriteria kinerja dalam melakukan *Personal Brand* harus ditingkatkan secara terus – menerus agar tidak tampak palsu atau rekayasa. Peneliti menarik kesimpulan Reza telah memenuhi dan sesuai dengan kriteria *Personal Branding* dalam hal kinerja.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjang pada pembahasan yang ada pada bab empat, dalam melakukan *Personal Branding* Reza Darmawangsa melalui YouTube sebagai penyanyi cover Korea Pop. Kriteria pertama yakni keaslian, Reza sebagai penyanyi cover Korea Pop di YouTube telah baik menunjukkan segi keaslian dengan mengedepankan originalitas dalam mencerminkan karakter, perilaku, dan nilai – nilai diringi dengan keselarasan ambisi pribadi. Kedua yakni integritas, Reza berhasil menunjukkan integritas sebagai penyanyi cover Korea Pop di YouTube yang memiliki tata perilaku yang baik dengan khalayaknya dan menerapkan kode moral yang ditetapkan oleh ambisi pribadi. Ketiga ada konsistensi, Reza kurang konsisten dalam mengunggah video cover lagu Korea Pop pada kanal YouTubanya. Video cover lain Reza masih lebih mendominasi dibandingkan dengan video cover Korea Pop. Kriteria berikutnya yakni spesialisasi, Reza sudah terspesialisasi dalam bidang yang ditekuninya dalam melakukan *Personal Branding* melalui YouTube dengan keunikan dan bakat inti Reza dalam mengcover lagu Korea Pop. Kewibawaan, Reza memiliki tolak ukur yang baik sebagai orang yang ahli atau diakui dan berpengalaman dalam bidang yang ditekuni. Reza terbukti mendapatkan pengakuan dari penyanyi asli lagu Korea Pop yang dicover oleh Reza, dan kerap dipercaya untuk hadir dan tampil sebagai bintang tamu dalam acara yang bertemakan Korea Pop. Selanjutnya kekhasan,

pembeda Reza ditunjukkan dengan memiliki segmentasi yang berbeda dibandingkan dengan kebanyakan dari penyanyi cover laki – laki Indonesia di YouTube yakni dengan mengcover lagu Korea Pop. Kriteria selanjutnya ada relevan, dalam hal relevansi antara Reza dengan target audiens Reza sudah sesuai dan dianggap penting berdasarkan respon yang dihasilkan dari segi minat dan ketertarikan *subscriber* Reza terhadap Korea Pop. Selanjutnya kriteria visibilitas, Reza memenuhinya dengan baik karena audiens Reza yang dinilai sudah memahami perilaku yang Reza tunjukan sebagai penyanyi cover Korea Pop. Selanjutnya ada kriteria kegigihan, Reza menunjukan ketekunan, perencanaan, percaya diri sendiri dalam hal mengcover Korea Pop. Selanjutnya kriteria kebaikan atau hubungan baik, Reza memenuhi kriteria kebaikan dengan sangat baik terlebih dapat memotivasi orang – orang yang ingin mengcover lagu Korea Pop dengan menjadikannya sebagai referensi. Kriteria terakhir yakni dalam hal kinerja, Reza menunjukan kinerja yang baik dalam melakukan *Personal Branding*. Reza terbukti secara terus – menerus mengunggah kegiatannya dalam hal megcover lagu Korea Pop ke dalam YouTube dan melihat pencapaian yang diraih.

SARAN

Saran Akademis

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memilih objek yang berbeda untuk memperdalam pengetahuan dalam membangun *Personal Branding* khususnya dalam media sosial.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menyempurnakan kriteria dalam melaksanakan *Personal Branding* khususnya dalam kriteria konsistensi.

Saran Praktis

Diharapkan untuk memenuhi kriteria konsistensi (*Consistency*) dalam membangun *Personal Branding* yang ada pada informan kunci, sehingga *Personal Branding* yang dibangun akan lebih baik dari sebelumnya. Reza Darmawangsa sebagai penyanyi cover Korea Pop diharapkan dapat meningkatkan konsistensi *Personal Branding* dalam hal mengunggah video cover Korea Pop ke dalam YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, M. M & Saebani, B. A. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: Pustaka Setia
- Aminah, S. & Roikan. (2019). *PENGANTAR METODE PENELITIAN KUALITATIF ILMU POLITIK*. (1st ed.). Rawamangun – Jakarta Timur: PRENADAMEDIA GROUP
- Haroen, D. (2014). *PERSONAL BRANDING KUNCI KESUKSESAN ANDA BERKIPRAH DI DUNIA POLITIK*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hartanto, R. (2019). *BRAND & PERSONAL BRANDING* (1st ed.) Yogyakarta: Denokan Pustaka
- Kindarto, S. (2008). *BELAJAR SENDIRI YOUTUBE*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Maulana, Amelia, E. (2015). *PERSONAL BRANDING Membangun Citra Diri yang Cemerlang* (1st ed.) Tangerang: ETNOMARK Consulting

- McNally, Davis & Speak, Karl D. (2004). *Be Your Own Brand : Resep Jitu Meraih Personal Branding yang Unggul*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, L. J. (2009). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Montoya, Peter (2002). *The Personal Branding Phenomenon Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha & Michael* (1st ed.) USA: Peter Montoya Incorporated
- Nasrullah, Rulli. (2015). *MEDIA SOSIAL (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rampersad, Hubert, K. (2008). *Sukses Membangun AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. Jakarta: PPM Pengembangan Eksekutif.
- Siyoto, S & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Tamimmy, M. F. (2017). *Sharing – mu, Personal Branding – mu Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jagakarsa, Ciganjur, Jakarta Selatan: Visimedia Pustaka.
- Butar Butar, C. R & Ali, D. S. F. (2018). *STRATEGI PERSONAL BRANDING (Studi Deskriptif Terhadap Akun @ibrhmrsyd)*, 2(2), 86 – 101
- Dwinta Adythia Aska. (2019). *ANALISIS KRITERIA PERSONAL BRANDING SELEBGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Ilyasmhmd)*
- Laksita Wikan Nastiti. (2016). *BENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*
- Putry, D. Priyatna, A. & Rahayu, L. M. (2018). *Perubahan Identitas Musik Pop pada Versi Cover di Indonesia*, 2(3), 1 – 15
- Null. (2012). *Membangun Personal Branding dengan Memanfaatkan Social Media*. Diambil dari: <https://marketeers.com/membangun-personal-branding-dengan-memanfaatkan-social-media/> (Diakses 12 November 2019)



Telkom
University