

STRATEGI *PERSONAL BRANDING* ALAN ALBANA SEBAGAI *PUBLIC SPEAKER* MELALUI KONTEN *ICE BREAKING* PADA *CHANNEL* YOUTUBE

PERSONAL BRANDING STRATEGY OF ALAN ALBANA AS A PUBLIC SPEAKER THROUGH ICE BREAKING CONTENT ON YOUTUBE CHANNEL

¹⁾ Putri Annisa, ²⁾ Dini Salmiyah Fithrah Ali

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾putrianniisa@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾dinisfa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Personal branding adalah sebuah proses bagaimana memasarkan diri atau karir melalui suatu citra yang dibentuk oleh khalayak umum. Di Indonesia sudah banyak sekali yang melakukan kegiatan *personal branding*. Saat ini Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses dan diminati masyarakat untuk menampilkan karya berupa konten yang menarik dan memiliki ciri khas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Alan Albana sebagai seorang *public speaker* pada *channel* Youtube. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, berdasarkan dari hasil wawancara dengan narasumber terpilih. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui dalam tahap perumusan strategi, Alan Albana ingin mengembangkan *personal branding*-nya sebagai *public speaker* dengan menggunakan konten *Ice Breaking* pada *channel* Youtube. Kemudian dalam tahap implementasi strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah spesialisasi, kepribadian, konsisten dengan *positioning*, kepemimpinan, nama baik, dan keteguhan. Pada tahap evaluasi strategi melalui alat pengukur tak langsung diketahui bahwa Alan Albana memiliki persepsi yang serupa dengan apa yang telah diupayakan Alan Albana dalam tahapan implementasi strategi *personal branding*-nya.

Kata Kunci: Alan Albana, *personal branding*, *public speaker*, strategi

Abstract

Personal branding is a process of how to market yourself or career through an image formed by the general public. In Indonesia, there are many personal branding activities. Nowadays Youtube is the most accessible social media and in demand by the public to display works in the form of interesting content and has characteristics. The purpose of this research is to find out how to personal branding Alan Albana as a public speaker on Youtube channel. The method used in this research is qualitative descriptive method, based on the result of interviews with selected speakers. Based on the results of research and discussion, known in the strategy formulation stage, Alan Albana wants to develop his personal branding as a public speaker by using Ice Breaking content on Youtube channels. Then in the implementation phase of the strategy used in this research is specialization, personality, consistent with positioning, leadership, good name, and firmness. At the evaluation stage of the strategy through a measuring device it was not immediately known that Alan Albana had a perception similar to what Alan Albana had attempted in the implementation stage of his personal branding strategy.

Keywords: *strategy*, *personal branding*, *public speaker*, Alan Albana

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet saat ini telah dapat melahirkan berbagai macam inovasi-inovasi baru berupa media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube. Youtube telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang hingga saat ini telah menduduki peringkat pertama, yang memiliki penetrasi sebanyak 43 persen dibandingkan dengan media sosial lainnya di Indonesia. (sumber: inet.detik.com diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 17.29 WIB).

Dari sekian banyak pengguna Youtube di Indonesia dengan banyaknya konten yang disebar, secara umum pengguna Youtube ini berpendapat bahwa Youtube telah memudahkan mereka dalam mencari tayangan yang menarik daengan berbagai macam topik yang beragam. (sumber: id.technisia.com diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 20.00 WIB). Dari informasi tersebut telah membuktikan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sangat gemar menggunakan media sosial, termasuk media sosial Youtube.

Salah satu pengguna media sosial Youtube adalah Alan Albana. Alan Albana membuat konten Youtube niat awalnya hanya untuk mempromosikan dirinya sebagai seorang pembawa acara dan melatih keterampilan dalam dunia *public speaker*. Saat ini *channel* Youtube Alan Albana berfokus kepada konten *ice breaking*, dimana pada saat ini konten *ice breaking* tersebut merupakan konten favorit bagi para *subscriber*-nya. Alan Albana dalam wawancara dengan TribunJabar.id mengatakan bahwa dirinya membuat konten di Youtube, karena ingin melakukan kegiatan *personal branding*, dan ia telah melakukan berbagai observasi bahwa akan berfokus membuat konten tentang *ice breaking* di *channel* Youtube miliknya. (sumber: jabar.tribunnews.com diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 20.14).

Alan Albana ingin terus membangun *personal branding* dirinya yang memiliki kemampuan dalam bidang *Announcer*, *Master of Ceremony* (MC), dan *Practitioners Public Speaking*, yang diimplementasikan melalui video yang menyenangkan dan dapat dengan mudah untuk dipahami. Berkat yakin dan percaya dirinya Alan Albana terhadap konten video yang ia unggah di *channel* Youtube-nya, Alan Albana dapat meningkatkan *subscriber* pada *channel* Youtube miliknya di setiap tahun. Pada tahun 2016, Alan Albana memiliki 252 *subscriber*, enam bulan setelah itu *subscriber*-nya meningkat menjadi 1.000 *subscriber*. Pada tahun 2018, menjadi sekitar 15.000 *subscriber*, di tahun 2019, Alan Albana sudah mengunggah sebanyak 46 video dengan konten *ice breaking*, sehingga jumlah *subscriber*-nya sudah mencapai sebanyak 49.079 *subscriber*, dengan jumlah 2.784.646 *viewers*. Alan Albana selalu konsisten dengan kontennya, sehingga pada saat ini *channel* Youtube nya telah mencapai sebanyak 67.900 *subscriber*. (sumber: jabar.tribunnews.com diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 20.00 WIB)

Semakin banyaknya jumlah *subscriber* pada *channel* Youtube, maka semakin banyak dan tinggi pula jangkauan yang akan diperoleh dari penyebaran pesan atau informasi tersebut. Oleh karena itu, Alan Albana saat ini melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial Youtube untuk mempromosikan dirinya sebagai seorang *public speaker*. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tahapan-tahapan dalam kegiatan *personal branding* Alan Albana dengan *positioning* dirinya sebagai seorang *public speaker*, dengan penelitian yang berjudul **“Strategi Personal Branding Alan Albana sebagai Public Speaker Melalui Konten Ice Breaking pada Channel Youtube”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka penelitian ini akan berfokus pada strategi dalam membangun *personal branding* Alan Albana sebagai *public speaker* melalui konten *ice breaking* pada *channel* Youtube Alan Albana.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *personal branding* Alan Albana sebagai *public speaker* melalui konten *ice breaking* pada *channel* Youtube-nya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* Alan Albana sebagai seorang *public speaker* melalui konten *ice breaking* pada *channel* Youtube.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dimana seseorang menciptakan dan menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar baik secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua pihak yang berkaitan. Sedangkan menurut (Mulyana, 2014, p. 18) Komunikasi dapat terjadi ketika suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima, dan komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan lain sebagainya.

Menurut (Devito, 2011, p. 24) Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), yang terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan komunikasi pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk dapat mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Kotler, 2012).

2.3 New Media (Media Baru)

New media ini adalah semua media yang pada masa sebelumnya disebut sebagai "*new media*" dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun resiko. Sementara itu, (Lievrouw, 2011) mendefinisikan bahwa *new media* dengan cara menggabungkan teknologi informasi komunikasi beserta konteks sosial dan membawanya bersama tiga buah elemen yaitu alat-alat dan artefak komunikasi, seperti: kegiatan, praktis, dan penggunaan, dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar alat dan praktis.

2.4 Brand

Menurut (Manorek, 2016), *brand* merupakan merek yang dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

2.5 Branding

Menurut Peter Montoya dalam (Rampersad, 2008, p. 2), branding merupakan sebuah proses dalam menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Branding memiliki fungsi tertentu dimana dapat menjadi pembeda produk yang dimiliki dengan produk lainnya, branding dapat dijadikan sebagai promosi dan daya tarik, dikarenakan dengan memiliki branding, maka suatu produk akan memiliki daya tarik yang tersendiri dalam menarik konsumen.

2.6 Personal Branding

Personal branding merupakan suatu proses dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. *Personal branding* saat ini sangat diperlukan untuk dimiliki setiap orang, tidak hanya terbatas kepada tokoh-tokoh penting saja. (Haroen, 2014, p. 13), mengungkapkan bahwa *personal branding* adalah proses dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu dapat menimbulkan perspektif yang positif dari masyarakat. (McNally, 2002, p. 22) mengungkapkan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam pembentukan *personal branding*.

- a. Khas
Membangun *personal branding* yang khas dimulai ketika mempunyai tekad untuk bertindak dengan dasar kepercayaan tersebut. Khas atau unik yang dimaksud adalah memahami dan melakukan tindakan berdasarkan nilai-nilai yang merupakan prinsip dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Relevan
Membangun relevansi dimulai dari memperhatikan dan menentukan apa 23 kebutuhan dan minat orang kebanyakan, kemudian menghubungkan kebutuhan tersebut dengan kekuatan dan kemampuan sendiri.
- c. Konsisten
Perilaku yang konsisten akan menegaskan *personal branding* secara lebih jelas dan lebih ringkas, malah perilaku yang konsisten akan melemahkan *personal branding* dan menghentikan kepercayaan.

Terdapat tiga alasan mengapa setiap orang perlu membangun *personal branding* mereka, sebagai berikut:

1. Membangun Diferensiasi
Menurut (Haroen, 2014), menjelaskan bahwa setiap orang perlu memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) sebagaimana guna untuk pemasaran produk komersial. Dengan adanya USP ini tidak hanya memberikan diferensiasi terhadap para pesaing lainnya, melainkan juga untuk membuat pihak-pihak lain tertarik kepada karakter, atau keahlian seseorang.
2. Membangun *Positioning*
Peran *positioning* sangat vital untuk menentukan posisi produk dibandingkan pesaingnya dalam persaingan produk komersial. Hal ini juga berlaku dalam

personal branding. Positioning yang dimiliki oleh seseorang harus disesuaikan dengan karakter, kompetensi, dan kekuatan yang dimilikinya sehingga dapat menjadi strategi pemasaran bagi dirinya sendiri.

3. Memperkuat Persepsi

Persepsi dalam personal branding perlu untuk dibangun agar dapat dikenal dan dipercaya oleh orang lain, sehingga tidak akan muncul persepsi baru yang dipaksakan untuk disesuaikan dengan diri seseorang.

Menurut (Haroen, 2014), terdapat delapan hukum dalam membangun *personal branding*, yaitu:

1. Spealisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti *abilitu, behavior, lifestyle, mission, producr, profession, dan service*.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Sebuah personal branding dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The law of personality*)

Sebuah personal branding harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Menurut Peter Montoya (2002), terdapat empat kriteria penting mengenai kepribadian yaitu *reliability, fallibility, positivism* dan *authenticity*.

4. Kekhasan (*The law of distinctiveness*)

Sebuah personal branding yang efektif perlu ditampilkan dengan cara berbeda dengan yang lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan antara satu personal branding dengan personal branding lainnya.

5. Visibilitas (*The law of visibility*)

Untuk menjadi sukses, personal branding harus dapat dilihat secara konsisten dan terus menerus, sampai personal branding seseorang dikenal. Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk mencapai visibilitas, yaitu perencanaan (*planning*), meningkatkan kesempatan (*leveraging opportunities*) dan ketidaksengajaan (*accident*).

6. Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

7. Keteguhan (*The law of persistence*)

Setiap personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend.

8. Nama Baik (*The law of goodwill*)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

2.7 Youtube

Youtube merupakan sebuah situs 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 dari Youtube ini memberikan alternative pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-audio visual yang bersaing dengan program yang ada di televisi. Tidak hanya itu, Youtube dapat memberikan waktu yang disediakan tidak terbatas, sumber yang tanpa batas, serta dapat diakses kapan dan dimana saja. Hal tersebut menjadikan kehadiran internet dan media-media di dalamnya seperti media sosial menjadi lebih mendominasi.

Menurut (Widjaja, 2008) untuk membuat sebuah video tentunya memiliki tahapantahapan yang harus dilakukan, ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Pra Produksi

Mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan mulai dari ide cerita, konsep produksi, *outline*, rencana anggaran biaya, *rundown*, *director treatment*, *floor plan*, naskah cerita atau skenario, *storyboard*, *animatic storyboard*, *casting* dan audio.

2. Produksi

Ada beberapa proses yaitu *Opening Tune* yang berisikan komplikasi gambar, nama pemain, pengisi acara, sutradara, penulis naskah hingga ke eksekutif produser. *Bumper* yaitu *tune* pembatas atau penamaan program acara yang ditempatkan sebelum dan sesudah iklan.

3. Post Produksi

Ada beberapa proses yaitu *Compositioning and Editing*, dimana adeganadegan dari render disatukan dan dirangkai. *Rendering* dan penentuan video *compositioning code*, tahap ini dimana animasi yang siap dijadikan *output* dalam bentuk VCD, DVD, HDTV, Seluloid ataupun format 3gp.

2.8 Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi pada sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut (Aaker, 2013), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis ini mencakup pada ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*.

Menurut (Wheelen, 2011, p. 6), menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapantahapan dalam proses menjalankan strategi, yaitu:

1. Perumusan strategi (*Formulating Strategy*).

Mencakup pengembangan visi dan misi, dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman, menentukan poin-poin dari kekuatan dan kelemahan, dapat menetapkan tujuan serta dapat memilih strategi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Penerapan Strategi (*Implementasi Strategy*).

Tahapan dalam menjalankan strategi-strategi yang telah ditentukan untuk digunakan. Dalam tahapan ini dilakukan pula tahap pengembangan strategi yang disesuaikan dengan adanya kondisi dan situasi.

3. Evaluasi Strategi (*Evaluating Strategy*).

Dalam evaluasi strategi terdapat tiga kegiatan penilaian yang mendasar, yaitu peninjauan ulang dari faktor-faktor eksternal dan juga internal yang dapat menjadi alasan penggunaan dari strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan keputusan pengembangan dalam strategi.

2.9 *Public Speaking*

Public speaking dapat didefinisikan sebagai suatu proses berbicara kepada sekelompok orang dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi (mempersuasi), dan menghibur audiens. Banyak orang menyebut bahwa *public speaking* sebagai “presentasi”. Seperti pada umumnya, semua bentuk komunikasi, berbicara di depan publik memiliki beberapa elemen dasar yang paralel dengan model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yakni komunikator (pembicara), pesan (isi presentasi), komunikan (pendengar/audiens), medium, dan efek (dampak dari presentasi pada audiens).

Apapun tujuannya, seorang pembicara yang baik dapat mempengaruhi baik dari segi pemikiran maupun dari perasaan audiensnya. Sekarang ini *public speaking* sangat diperlukan dalam berbagai konteks, antara lain dalam kepemimpinan, sebagai motivator, dalam konteks pendidikan, bisnis, keagamaan, customer service, sampai komunikasi massa seperti berbicara di televisi atau untuk pendengar radio.

2.10 *Ice Breaking*

Menurut (Mahfud, 2010), *ice breaking* adalah suatu aktivitas kecil dalam suatu acara yang bertujuan agar para peserta dapat mengenal peserta lain dan saling merasa nyaman dengan lingkungan barunya. Kegiatan ini biasanya dapat berupa humor, dan kadang juga berupa kegiatan-kegiatan yang cenderung memalukan, seperti kegiatan berupa informasi, pencerahan, yang dapat dilakukan dalam bentuk permainan yang cukup sederhana.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengetahui *personal branding* Alan Albana. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan dalam menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003). Selain itu peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017, p. 36). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Perumusan Strategi *Personal Branding* Alan Albana sebagai *Public Speaker* Melalui Konten *Ice Breaking* pada *Channel Youtube*

4.1.1 Penetapan cita-cita

Alan Albana memiliki misi untuk mengembangkan *personal branding* yang sebelumnya dengan tetap mempertahankan sebagai seorang *public speaker*. Untuk itulah Alan Albana memiliki misi untuk melakukan observasi, dan mengikuti berbagai kegiatan *training* dengan belajar suatu hal yang baru, menarik, dan bermanfaat bagi orang banyak. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *personal branding* sebagai seorang *public speaker*.

4.1.2 Identifikasi kebutuhan *stakeholder*

Stakeholder yang paling diperhatikan oleh Alan Albana adalah selalu menjaga konten *ice breaking* yang diposting di media sosial, agar tetap sesuai dengan keinginan para *subscriber*.

4.1.3 Menetapkan *brand positioning statement*

Alan Albana menggunakan istilah *public speaker* dan konten *ice breaking* sebagai bentuk *positioning* Alan Albana dalam *personal branding* dirinya. Baik *public speaker* dan konten *ice breaking* sama-sama menunjukkan keunggulan Alan Albana.

4.2 Implementasi Strategi *Personal Branding* Alan Albana sebagai *Public Speaker* Melalui Konten *Ice Breaking* pada *Channel Youtube*

4.2.1 Spesialisasi

Alan Albana menunjukkan spesialisasi yang dimilikinya sebagai seorang *public speaker*. Spesialisasi Alan Albana dinilai cukup kuat oleh informan ahli *personal branding* untuk memudahkan Alan Albana mendapatkan *engagement* dengan cepat.

4.2.2 Kepribadian

Personal branding Alan Albana sebagai *public speaker* ditunjukkan melalui kemampuan yang dikuasai, melalui konten *ice breaking* Alan Albana mencoba untuk memecahkan suasana dan berbagi kemampuan yang dikuasai.

4.2.3 Konsisten dengan *Positioning*

Untuk menjaga integritas yang dimiliki, Alan Albana menetapkan untuk memposting video dengan konten *ice breaking* dalam kurun waktu satu minggu sekali.

4.2.4 Kepemimpinan

Kredibilitas dapat dinilai dari kekonsistenan dalam menggunakan konten *ice breaking*, ahli *personal branding* menilai bahwa kredibilitas Alan Albana dapat dilihat dari *audience*.

4.2.5 Nama Baik

Tanggung jawab sebagai seorang *public speaker* yang memiliki pengaruh terhadap para *subscriber* atau *audience*. Penilaian dapat terlihat dari respon yang diberikan oleh para *subscriber* atau *audience* yang menandakan bahwa Alan Albana ini memiliki nilai baik.

4.2.6 Keteguhan

Melalui konten *ice breaking* ini Alan Albana telah berhasil diasosiasikan dan menjadi salah satu ciri khas pada *channel Youtube*-nya.

4.3 Evaluasi Strategi *Personal Branding* Alan Albana sebagai *Public Speaker* Melalui Konten *Ice Breaking* pada *Channel Youtube*.

4.3.1 Spesialisasi

Dapat mengetahui dan paham mengenai *ice breaking* Alan Albana, kelihatan seperti sedang bermain, dan tidak berusaha untuk menutupi agar tidak terlihat seperti tutorial.

4.3.2 Kepribadian

Kepribadian Alan Albana dinilai sebagai pribadi yang ramah, karena sering membalas komentar dari para *subscriber*, dan pembawaannya yang cukup enak dalam membawakan acara atau *training*, apalagi dengan adanya konten *ice breaking*.

4.3.3 Konsisten dengan *Positioning*

Alan Albana mempunyai ide *brilliant* untuk dapat mengganti *ice breaking* dengan yang lebih bisa mem-branding dirinya.

4.3.4 Kepemimpinan

Alan Albana dinilai telah mampu menunjukkan kredibilitasnya sebagai seorang *public speaker* yang baik, tapi bukan sesuatu yang istimewa.

4.3.5 Nama Baik

Mendapatkan inspirasi dan gambaran mengenai inovasi-inovasi baru.

4.3.6 Keteguhan

Lebih dikembangkan saja dengan ide dan inovasi baru, karena telah sesuai dengan *passion* Alan Albana sebagai seorang *public speaker*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan, diketahui bahwa *personal branding* Alan Albana sebagai *public speaker* memiliki sebuah strategi yang terdiri beberapa tahapan. Dari tahapan-tahapan tersebut saling terhubung untuk akhirnya menjadikan Alan Albana berhasil dalam mem-branding dirinya sebagai *public speaker* dengan konten *ice breaking*. Dalam tahapan pertama yaitu perumusan strategi, Alan Albana pertama-tama menetapkan cita-cita *personal branding*-nya kemudian mengenali kebutuhan *stakeholder* yang dimilikinya. Kemudian Alan Albana menetapkan *brand positioning statement* sebagai *public speaker* dengan menggunakan konten *ice breaking* yang dinilai telah menggambarkan keunggulan Alan Albana dalam bidang *public speaker*.

Dalam tahap implementasi strategi, Alan Albana tetap mempertahankan keunggulannya dari video yang ia unggah di media sosial Youtube miliknya. Karena dengan kekosistenan Alan Albana untuk menjaga *positioning* yang dimilikinya, secara tidak langsung hal ini dapat berpengaruh kepada integritas yang dimiliki oleh Alan Albana. Integritas inilah yang akan menjadikan Alan Albana dapat dinilai memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya sebagai seorang *public speaker*.

Evaluasi strategi *personal branding* Alan Albana sebagai *public speaker* didasarkan dari komentar-komentar atau masukan-masukan yang diperoleh dari *subscriber* Youtube Alan Albana. Kredibilitas Alan Albana sebagai *public speaker* dapat dilihat dari selalu menyajikan konten-konten yang berkualitas sesuai dengan *positioning*-nya, sehingga mampu membuat para *subscriber* mengikuti arahan-arahan dari Alan Albana.

Alan Albana memberikan berbagai manfaat melalui video yang dapat memberikan gambaran dan inovasi atau ide baru. Sehingga keberadaan Alan Albana pun dapat didukung dengan konten *ice breaking* ini agar terus digunakan oleh Alan Albana untuk dapat memperkuat *personal branding* nya sebagai *public speaker*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang - Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kotler, & K. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Pearson Prentice Hall : Global Edition.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Mahfud, S. (2010). *Ice Breaking Defenition*.
- Manorek, L. S. (2016). *The Influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone)*. Jurnal Berkala Ilmiah Vol.16 No.1.
- McNally, D. &. (2002). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret-Koehler Publisher, Inc.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Indonesia: PPM Jakarta.
- Wheelen, T. L. (2011). *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability*. Twelfth Edition. Pearson.
- Widjaja, C. (2008). *Kamera dan Video Editing: Cara membuat video mulai pembuatan cerita, penggunaan kamera, dan edit dengan adobe premiere pro*. Tangerang: Widjaja.

Website

- <https://www.inet.detik.com> (diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 17.29 WIB)
- <https://www.id.technisia.com> (diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 20.00 WIB)
- <https://www.jabar.tribunnews.com> (diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 20.00 WIB)