

ANALISIS PERSONAL BRANDING SARA WIJAYANTO DALAM KONTEN YOUTUBE DIARY MISTERI SARA

ANALISYS OF SARA WIJAYANTO'S PERSONAL BRANDING IN DIARY MISTERI SARA YOUTUBE CONTENT

Jeffry Rinaldy Situmorang¹, Berlian Primadani Satria Putri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

jeffrystmoor@student.telkomuniversity.ac.id¹, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Personal Branding Sara Wijayanto melalui konten YouTube Diary Misteri Sara. Perkembangan teknologi membuat manusia bergantung terhadap teknologi. Dengan adanya teknologi saat ini menjadi kebutuhan dasar untuk setiap manusia. Seperti halnya menggunakan internet untuk bersosial media, terdapat fenomena baru yakni adanya Youtuber, atau content creator di platform Youtube yang dapat menghasilkan uang dari Youtube. Youtubers membutuhkan personal branding yakni sebagai pembeda antara satu dan lainnya untuk daya tarik penonton. Begitu halnya dengan Sara Wijayanto dengan akun Youtubanya yakni Diary Misteri Sara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan kunci dari penelitian ini adalah Sara Wijayanto, kru dan seorang ahli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan teori Montoya terkait 8 model pembentukan personal branding yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Sara Wijayanto membentuk personal branding melalui akun Youtubanya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat didalamnya yakni : Hashtag (#DMS), Subscribe, Share and Like, dan komentar. Dari 8 poin model pembentukan Personal branding yang digunakan, konsep yang paling dominan yang di-implementasikan oleh Sara Wijayanto yakni Spesialisasi, kepribadian, perbedaan dan keteguhan.

Kata kunci: Youtube, Personal Branding, Sosial Media, dan Sara Wijayanto.

ABSTRACT

This research was conducted to determine Sara Wijayanto's Personal Branding through the content of Sara's Mystery Diary YouTube. Technological developments make humans dependent on technology. With today's technology, it is a basic need for every human being. Just like using the internet for social media, there is a new phenomenon, namely the existence of Youtubers, or content creators on the Youtube platform who can make money from Youtube. Youtubers need personal branding, namely as a differentiator between one another to attract viewers. Likewise with Sara Wijayanto with her Youtube account, Sara's Mystery Diary. This research uses qualitative method with descriptive research type. The key informant of this research is Sara Wijayanto, the crew and an expert. The data analysis technique used is descriptive analysis using Montoya's theory related to 8 models of personal branding formation, namely specialization, leadership, personality, difference, looks, unity, firmness and good name. Based on the results of the study, it was stated that Sara Wijayanto formed personal branding through her Youtube account by utilizing the features contained in it, namely: Hashtag (#DMS), Subscribe, Share and Like, and comments. Of the 8 points of personal branding model used, the most dominant concepts implemented by Sara Wijayanto are specialization, personality, difference and persistence.

Keywords: Youtube, Personal Branding, Social Media, dan Sara Wijayanto.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi membuat manusia bergantung terhadap teknologi. Dengan adanya teknologi saat ini menjadi kebutuhan dasar untuk setiap manusia. Demi memenuhi kebutuhan manusia di bidang teknologi dan komunikasi, berbagai inovasi dilakukan dalam beberapa waktu yang panjang, yang kemudian telah berhasil membawa umat manusia masuk ke era digital dan internet seperti saat ini. Dengan adanya jaringan internet, setiap individu diberi kemudahan dalam berkomunikasi.

Pengguna internet di Indonesia terjadi mengalami peningkatan di tahun 2020. Bahwa Youtube telah menjadi platform media yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia yang persentasenya paling tinggi yaitu 93,3% dan posisi kedua di duduki oleh whatsapp 87,7% sebagai platform komunikasi lewat pesan. Youtube adalah sebuah platform online yang berdiri pada tahun 2005. Youtube dapat digunakan oleh setiap orang, penonton atau viewers youtube dapat menentukan sendiri konten apa yang ingin ditonton yang mana itu merupakan salah satu kelebihan Youtube dibanding Televisi.

Pada tahun 2021 youtube menjadi sebuah pertimbangan bagi seseorang dalam mencari profesi yang dikarenakan profesi Youtuber saat ini sedang naik daun, dibuktikan dengan banyaknya artis atau public figure yang mencoba membuka akun youtube pribadinya, seperti halnya Rafi Ahmad, Deddy Corbuizer, dan lain-lain. Menjadi seorang Youtuber tentunya akan menggunakan dirinya sendiri menjadi pusat dari pekerjaannya, yang diperlukan untuk memasarkan akun youtubenya secara sistematis. Secara singkat dapat dikatakan seorang Youtuber/ content creator diperlukannya personal branding atas dirinya sendiri, sebagai faktor pembeda dan memberikan sesuatu ciri yang khas dalam diri pribadi orang tersebut sehingga masyarakat dapat mengenal mereka melalui karya yang mereka buat.

Fungsi personal branding itu sendiri ialah suatu usaha yang diperlukan dalam memberikan perhatian terhadap orang lain yang mereka miliki yaitu kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang mereka miliki, dalam memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain (Fadhool, 2017:3). Personal branding juga merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan suatu nilai jual seseorang, karena personal branding ialah suatu proses yang harus memiliki skill dan karakter unik seseorang yang terbentuk menjadi sebuah identitas yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain (Yasin, 2013:4).

Konten video bertema horor di Youtube misalnya, untuk masyarakat Indonesia konten yang menyangkut hal mistis/ makhluk halus masih memiliki daya tarik. Terlebih karena budaya Indonesia yang kental akan adat-istiadat, khususnya hal-hal yang berhubungan dengan kesakralan, klenik, juga mistik. Menurut August Comte, ada tiga tahap perkembangan intelektual manusia, yang masing-masing merupakan perkembangan dari tahap sebelumnya, yaitu 1) Teologis, 2) Metafisis, dan 3) Positivistik. Masyarakat Indonesia masih berada pada tahap Metafisis karena tahapan ini menyatakan manusia yang menganggap bahwa di dalam setiap gejala terdapat kekuatan-kekuatan atau inti tertentu yang pada akhirnya akan dapat diungkapkan.

Channel Youtube Sara Wijayanto merupakan salah satu channel bertema horror di Indonesia dengan jumlah subscribers sebesar 7,49 Juta dan total views sebesar 671.528.392 yang menjadikannya sebagai salah satu yang terbesar hingga saat ini. Pada saat Sara menjadi co-host program televisi Mister Tukul Jalan-Jalan dan (Masih) Dunia L. Sara sendiri mengatakan lewat interview nya di berbagai media televisi maupun Youtube bahwa ia mulai menyadari kemampuan nya untuk melihat makhluk tak kasat mata dan bisa berkomunikasi bermula sejak ia kecil, yang mana kelebihan tersebut di dapat secara turun-temurun

2. Dasar Teori

2.1 Personal Branding

Personal branding ialah identitas pribadi dalam memungkinkan orang lain memiliki respon emosional terhadap kualitas dan nilai dirinya (O'Brien, dalam Haroen, 2014: 13). Personal brand didasarkan terhadap nilai-nilai yang ada dalam kehidupan manusia dan sangat terkait dengan jati dirinya. Melalui personal branding, orang memiliki pandangan yang berbeda tentang individu. Personal branding memberikan penjelasan mengenai 3W ialah tentang who are you, what have you done, what will you do. Oleh sebab itu personal branding merupakan suatu proses untuk menyampaikan identitas diri baik karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan.

2.2 Jenis Personal Branding

Personal brand memiliki dua perbedaan, yaitu natural personal brand dan ciptaan personal brand. Natural personal brand adalah personal brand yang tercipta dengan tidak disengaja, menghadapi beberapa situasi terutama untuk karirnya, ia sudah memahami kebutuhan, keinginan dan keinginannya (Parengkuan & Tumewu, 2014: 17). Created Personal Brand merupakan personal brand dengan sengaja dibentuk berdasarkan kebutuhan, seseorang boleh membuat personal brand atas dasar keinginannya dengan cara berupaya terus menerus. (Parengkuan & Tumewu, 2014: 17).

2.3 Aturan Personal Branding

Membangun personal branding ialah suatu proses perubahan. Personal branding disebabkan atas keinginan dalam mencari identitas dan makna dalam kehidupan. Untuk menyesuaikan personal brand yaitu atas kepribadian diri, dapat membuat dasar dalam menumbuhkan kepercayaan, kredibilitas, dan kharisma diri. Menurut Montoya (2002: 25-26) terdapat 8 hukum.

2.4 Kriteria Personal Branding

Menurut Peter Montoya (2002) dan Hubert K Rampersad (2006,2007 :19) terdapat 9 kriteria personal branding yang diutarakan yaitu :

1. Keotentikan (Authenticity)
2. Integritas (Integrity).
3. Konsisten (Consistency).
4. Spesialisasi (Specialization).
5. Wibawa (Authority).
6. Keberbedaan (Differentiation).
7. Relevan (Relevan).
8. Visibilitas (Visibility).
9. Kegigihan (Persistence).
10. Kebaikan (Goodwill).
11. Kinerja (Performance).

2.5 New Media

Media baru adalah salah satu jenis media yang dibentuk oleh interaksi terhadap antara manusia dengan smartphone dan komputer (terutama internet), termasuk blog, web, jejaring sosial online, forum online, dan situs web lainnya yang memakai komputer untuk menjadi medianya. Menurut penelitian Danaher dan Davis (2003: 462), media baru ialah suatu tindakan dalam mempromosikan komunikasi antara pengirim dengan penerima.

2.6 Jenis New Media

Vin Crosbie berpendapat dalam karyanya "What is new media?" mendefinisikan terdapat tiga media dalam melakukan komunikasi. Pertama ialah media interpersonal yang dikatakan one to one. Kedua dikenal sebagai mass media. Media ini digunakan dalam sarana untuk memberikan informasi secara luas dari satu orang ke banyak orang(one to many). Media komunikasi terakhir disebut new media. Media ini merupakan penggabungan dan penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Media ini biasanya menggunakan untuk memberikan komunikasi dalam ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya(many to many), (Agustinna, 2017:1030).

2.7 Fungsi New Media

New media memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Sebagai media komunikasi,
2. Media untuk mencari atau memberikan informasi atau data, sumber informasi yang penting, akurat, dan cepat
3. Fungsi komunitas, yang menimbulkan masyarakat baru, beranggotakan para pemakai internet dari seluruh dunia untuk mencari informasi, belanja, dala melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Dengan hadirnya Internet maka hidup manusia pun akan memiliki ketergantungan pada media tersebut.

2.8 Kerangka Pemikiran



Personal Branding Sarah Wijayanto

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Montoya (2002:25-26)

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam menunjang penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif (Qualitative Research) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendefinisikan dan menganalisis suatu peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, persepsi, berdasarkan secara pikiran baik itu dalam individual maupun kelompok. Pada prinsipnya penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian dalam memberikan sejumlah deskripsi tentang yang berhubungan dengan peneliti dalam mengungkapkan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. (Moleong, 2017:2).

4. Hasil Penelitian

Akun Youtube Sara Wijayanto yakni Diary Misteri Sara dibuat pada tahun 30 Oktober 2009, dengan kiriman pertama pada tanggal 16 September 2010. Video yang pertama kali Sara Wijayanto unggah saat ini mendapatkan total 73,975 views dengan 4,2 ribu likes, 21 dislike. Unggahan ini memiliki 562 komentar yang beragam, kebanyakan komentar memberikan dukungan terhadap Sara, karena video tersebut berisi Sara yang bernyanyi diiringi gitar dengan judul video “use somebody - Kings Of Leon (cover) Lg iseng!” Hal ini menjadikan landasan bahwa pada awalnya Sara Wijayanto berniat memiliki akun Youtube untuk hiburan dari kepenatan hari-harinya sebagai artis. Namun demikian, untuk dapat mengukur dan menentukan merek *cosmetic* mana yang dipersepsikan paling baik berdasarkan atribut secara keseluruhan, selanjutnya akan dibahas pada tabel berikut:



Gambar 4.1 Unggahan Pertama Sara Wijayanto di Akun Youtube

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=teHaEBS7MzQ>

Saat ini (per 20 Agustus 2021), jumlah subscriber (pengikut) akun Sara Wijayanto sudah mencapai 8,31 Juta. Akun ini sudah memiliki 807,871,253 views sejak akun ini dibuat. Sara Wijayanto saat di hubungi via zoom meeting, mengungkapkan bahwa akun Sara Wijayanto awalnya hanya untuk hiburan semata, itulah alasanannya mengapa pada unggahan video pertamanya adalah video cover lagu yang dia nyanyikan, karena pada dasarnya dirinya merupakan seorang penyanyi. Barulah pada awal tahun 2016 Sara Wijayanto mulai merubah branding dirinya sebagai seorang youtubers yang memiliki konten penelusuran hal-hal mistis dan horror. Diawali dengan unggahan video yang berjudul “Diary Misteri Sara Trailer” pada tanggal 29 Januari 2016.



Gambar 4.3 Unggahan Transformasi Branding Sara Wijayanto

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=viFxE66-8I>

Pada fitur Youtube, masyarakat pengguna Youtube juga dapat menggunakan hastag. Hashtag merupakan suatu label (tag) berupa suatu kata yang diawali awalan symbol pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia memahaminya sebagai tagar. Tagar yang sering digunakan pada akun Youtube Sara Wijayanto adalah tagar #DMS yakni singkatan dari Diary Mystery Sara. Tagar merupakan cara efektif mendapatkan pengikut baru dan memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang dicarinya.

konsep pembentukan personal branding oleh Peter Montoya, maka personal branding Sara Wijayanto di akun Youtube adalah sebagai berikut:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)



Gambar 4.6 Program “DiaryMysterySara”

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Sara Wijayanto memiliki program horror dan mistis yang bernama “DiaryMysterySara”. Program ini menempatkan dirinya sebagai pembaca acara yang memiliki kemampuan merasakan hal-hal mistis. Bersama programnya Sara Wijayanto dapat menghibur penonton berupa pengalaman supranatural yang ada di kawasan-kawasan tertentu.

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Sara Wijayanto merupakan seorang pemimpin dari tim “DiaryMysterySara” namun berdasarkan teori yang ada, Sara Wijayanto tidak memiliki kekuasaan yang mumpuni. Hal ini dikarenakan dalam program “DiaryMysterySara” Sara Wijayanto memosisikan semua orang yang ada di timnya dalam kedudukan yang sama.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Sara Wijayanto tetap berpenampilan sederhana, apa adanya dan ramah kepada semua orang. Pembuktian dari karakter baik dan ramah yang dimiliki oleh Sara Wijayanto tampil melalui akun Youtubenya. Melalui akun youtube nya, Sara Wijayanto menciptakan branding bahwa public figure yang harus tetap ramah di saat apapun.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Sara Wijayanto menampilkan perbedaan antara content creator lainnya di Indonesia melalui program “DiaryMisteriSara” Sara kerap kali terjun langsung sebagai mediator atau perantara hal ghaib agar dapat berkomunikasi dengan timnya.

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Sara Wijayanto terlihat konsisten dalam memasarkan produk merchandisanya bagi para penggemarnya. Sara Wijayanto selalu memasarkan brand dirinya sebagai public figure yang misterius agar mendapatkan kemistri terhadap peran yang dia perankan di program “DiaryMysterySara”. Konsistensi yang diberikan oleh Sara Wijayanto yakni jadwal mengunggah video yang konsisten setiap hari Sabtu jam 19.00 WIB.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Etika moral dan sikap Sara Wijayanto sejalan dengan apa yang dijadikannya sebagai pembentuk brand dirinya. Selalu ramah kepada para penggemar dan memberikan waktu khusus untuk para penggemar di sesi shooting merupakan salah satu pengaplikasian etika moral dan sikap seorang public figure

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Sara Wijayanto membuat akun Youtube pada tahun 2009 dengan kiriman pertamanya pada 16 September 2010 selang 1 tahun setelah akunnya dibuat. Pada unggahannya hanya terdapat 4 ribu likes berbanding jauh sekali dengan unggahan terakhirnya yang mencapai 70 ribu likes pada tanggal 14 Agustus 2021. Sudah 12 tahun akun Youtube Sara Wijayanto telah ada, hal ini membuktikan bahwa menciptakan branding tidaklah instan.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Jika ingin personal branding memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Penulis mengamati dan menilai unggahan kiriman yang disampaikan Sara Wijayanto pada akun Youtubanya hanya berupa entertaint kepada para penggemarnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan bab pembahasan sebelumnya penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian pembentukan personal branding Sara Wijayanto melalui akun Youtubanya sebagai berikut:

1. Sara Wijayanto membentuk personal branding melalui akun Youtubanya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat didalamnya yakni : Hashtag (#DMS), Subscribe, Share and Like, dan komentar.
2. Delapan konsep pembentukan personal branding dari Montoya yakni : a) Spesialisasi, b) kepemimpinan, c) kepribadian, d) perbedaan, e) terlihat, f) kesatuan, g) keteguhan, dan h) nama baik . Konsep yang paling dominan yang dilakukan oleh Sara Wijayanto yakni Spesialisasi, kepribadian, perbedaan dan keteguhan.

Referensi

- Abimanyu, K. Pratiwi, R. M. 2019. Self Presentation 4.0: Strategi Personal Branding Di Akun Youtube Kifly Tv. *Jurnal Komuniti* Vol 11 No 2.
- Annisa Maulida Sofia, Suko Widodo. 2020. Self-Concept in Androgynous Dancers. *Journal of Talent Development and Excellence* Vol 12 No 2s
- Agustina. 2017. Kajian Karakterisasi Tanaman Pepaya (*Carica papaya L.*) Di Kota Madya Bandar Lampung. Skripsi. Lampung : Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Lampung.
- Danaher, Peter J. dan Robert Davis. 2003. A Comparison of Online and Offline Customer BBrand Loyalty. *Marketing Science : Person Presntice Hall*
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Gulo, W. 2002. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hamidi. 2010. Teori komunikasi Dan Strategi Dakwah. Malang : UMM Press.
- Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy. 2009. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Rampersad, Hubert K. 2008. Authentic Personal Branding. Jakarta: PPM Publishing.
- Peter Montoya, T. V. 2002. The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya Incorporated.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Tamimy, Muhammad Fadhöl. 2017. Sharing-mu Personal Branding-mu. Jakarta: Visi Media
- Tumewu, Becky dan Parengkuan. 2014. Erwin, Personal Brand- Inc. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Wasesa, S, A. 2011. Political Branding & Public Relation. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yasin, M. 2013. Strategi Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial (Skripsi). Universitas Muhammadiyah, Malang.