

## **PERSONAL BRANDING TERHADAP SOSIAL MEDIA**

**Desta Arya Puspita**

London School of Public Relations  
puspitadestaarya@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan cara pembawaan *personal branding* dari *content creator* Indonesia yaitu Atta Halilintar melalui unggahan video youtubanya. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, Atta Halilintar sangat mementingkan dirinya sebagai *personal branding* yang meliputi, a) kepribadian; b) Gaya dan *style*; c) pemilihan *outfit* dan *infit* dengan *brand* ternama, d) kreativitasnya dalam menciptakan karya. Hal tersebut membuat dirinya menjadi sukses dikenal banyak orang dan dijuluki sebagai raja youtube. Simpulan, *personal branding* Atta Halilintar juga merupakan elemen *personal branding* yang kuat karena memiliki nilai dan kepribadian yang unik yang berbeda dengan konten kreator pria lainnya. *Personal branding*nya terkait dengan kebutuhan kelompok sasarannya dan secara konsisten dibangun di media sosial dengan konten linier yang mencerminkan *personal branding*nya.

**Kata Kunci:** *Personal branding*, Pembuat Konten, Raja Youtube

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence and way of carrying personal branding from Indonesian content creator Atta Halilintar through uploading his YouTube video. This research method is descriptive qualitative. The results showed that Atta Halilintar really cares about himself as a personal branding which includes, a) personality; b) Style and style; c) selection of outfits and infits with well-known brands, d) creativity in creating works. This made him a success known to many people and dubbed the king of youtube. In conclusion, Atta Halilintar's personal branding is also a strong personal branding element because it has unique values and personalities that are different from the content of other male creators. His personal branding is related to the needs of his target group and is consistently built on social media with linear content that reflects his personal branding.*

**Keywords:** *Personal branding*, Content creator, King of Youtube

### **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangannya, istilah *brand* tidak hanya digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Individu dan organisasi juga dapat dianggap sebagai merek. Individu dan organisasi dapat dipahami oleh orang lain dan digambarkan oleh orang lain sebagai merek yang mereka suka atau tidak suka. Misalnya, politisi, atlet profesional, selebritas, dan tokoh masyarakat lainnya tampaknya bersaing untuk mendapatkan persetujuan dan penerimaan publik dengan menyampaikan citra publik yang kuat dan diinginkan.

Merek orang itu disebut merek pribadi. Merek pribadi tidak hanya untuk tokoh masyarakat dan selebritas. Siapapun yang membangun karier dapat membangun merek pribadi mereka sendiri berdasarkan tujuan mereka. Dengan membangun nama dan reputasi yang baik, individu pada dasarnya menciptakan merek pribadi mereka sendiri. Individu yang membangun nama baik dan reputasi berarti mereka memiliki merek bagus yang unik bagi mereka. Karena pada dasarnya mereka dinilai oleh orang lain berdasarkan penampilan, kepribadian, dan pengetahuan mereka.

Daya tarik merek yang baik dapat dibandingkan dengan fakta bahwa produk yang dijual lebih menarik bagi orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi seseorang untuk bersiap memiliki personal *brand* yang positif. Jejaring sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, memungkinkan orang untuk "menjual" sesuatu secara gratis, mudah, dan tanpa pertemuan waktu nyata. Selain itu, pengguna internet bahkan bisa mencari nafkah dari hasil aktivitasnya di internet. Jejaring sosial seperti *Twitter, Facebook, Instagram*, banyak digunakan oleh pengguna internet untuk menjual produknya. Produk yang dihasilkan tidak harus berupa produk atau jasa. Pengguna internet dapat membuat video dan *caption* yang menarik dan unik melalui postingan Instagram dan media sosial YouTube dan mendapatkan kantong rupiah dengan hasil *font* tersebut. Kesuksesan Individu yang menikmati manfaat dari jejaring sosial ini tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan penciptaan merek pribadi yang kuat yang diminta oleh pengguna Internet lainnya.

Media sosial memiliki kekuatan dan peran khusus dalam membentuk *branding* individu, dan yang ditampilkan seseorang di media sosial menekankan identitas serta ekspresi diri orang tersebut. *Personal branding* melalui media sosial sangat penting bagi masyarakat. Sebagai contoh, media sosial sekarang banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk adopsi dan seleksi berdasarkan identitas dan penampilan mereka di media sosial.

Kegiatan *personal branding* melalui media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana pembentukan identitas dan ekspresi diri yang ditunjukkan kepada orang lain dengan menyampaikan kesan keunikan dan karakteristik individu. Selain itu, peran media sosial dalam membentuk *personal branding* juga dapat membawa keuntungan bisnis. Misalnya, ada banyak merek dan perusahaan terkenal yang dianggap sebagai *personal branding* yang baik. Perusahaan tersebut mempekerjakan orang tertentu

dengan kepribadian tertentu atau karakteristik yang sesuai dengan merek atau perusahaan tertentu. Hal ini digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan hanya melalui foto atau video yang diunggah melalui media sosial. Ada banyak contoh orang yang sukses dalam *personal branding*, termasuk raja youtube dengan *username* yaitu @AttaHalilintar.

Atta Halilintar kerap menampilkan dirinya sebagai *conten creator* yang selalu tampil fenomenal dan ciri khas penggunaan *banana head* di kepalanya. Pernyataan itu mengatakan, bahwa Atta Halilintar adalah artis yang memiliki banyak penggemar, tua dan muda karena gaya outfitnya dengan tabrakan banyak warna dan babana dikepalanya menjadi daya tarik sampai warna rambutnya yang berani beda. Sosok Atta Halilintar menampilkan sisi unik dan gamblangnya kepada publik melalui sejumlah akun media sosial komersial ternama khususnya pada chanel youtube dirinya. Perhatian terhadap apa yang ditampilkannya dari berbagai media dan masyarakat umum pun tertarik melalui media sosialnya.

*Personal branding* yang berhasil Atta Halilintar lakukan merupakan suatu hal unik. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perlu dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh dan cara pembawaan *personal branding* dari *conten creator* Indonesia yaitu Atta Halilintar melalui unggahan vidio youtubanya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari media baru dan berkembang pesat. Media sosial memfasilitasi pembentukan jaringan online dimana orang dapat berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi informasi, dan mendistribusikan konten mereka sendiri. Dibandingkan dengan format media tradisional seperti televisi, radio dan surat kabar, media sosial memiliki karakteristik yang interaktif (Aditya, 2015).

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial virtual. Tiga bentuk yang terkait dengan makna sosial di media sosial adalah kognisi, komunikasi, dan kerjasama.

## **Instagram**

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Dengan semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, banyak pengguna yang memasuki sektor bisnis ke akun instagram sosial perusahaan yang juga mempromosikan produknya di Instagram (Nisrina, 2015).

Individu dapat membuat profil publik atau semi-publik pada sistem terbatas, melihat pengguna lain yang terhubung dengan mereka, melihat daftar koneksi yang mereka miliki dan daftar yang dibuat oleh pengguna lain, dan Sistem situs jejaring media sosial sebagai berbasis web yang dapat diamati melayani (Boyd & Ellison, 2008). Instagram merupakan salah satu jenis media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung. Dengan mengunggah foto dan video pendek, Anda bisa menawarkan produk/jasa melalui Instagram, sehingga calon konsumen bisa melihat produk/jasa seperti apa yang mereka tawarkan.

## ***Content creator Youtube***

Media sosial merupakan bagian dari media baru dan berkembang pesat. Menurut Labas (2017), media sosial merupakan tentang evolusi era jaringan, pembuat konten menggunakan YouTube untuk menggunakan kreativitas dan ruang ekspresi diri. YouTube juga digunakan dalam interaksi dengan pemirsa sebagai bentuk produk yang digunakan YouTuber untuk kepentingan mereka untuk mencapai minat dan popularitas yang signifikan (Ulya, 2019). Selain fasilitas ini, pengguna YouTube akan menerima hadiah yang disebut Tombol Putar YouTube ketika mereka mencapai jumlah pelanggan yang ditetapkan oleh YouTube.

Pembuat konten dan YouTuber yang secara aktif mengelola akun YouTube mereka, populer, atau dikenal banyak pelanggan dan mengunggah video secara teratur, disebut selebriti media sosial. YouTuber disebut selebritas atau influencer media sosial, dan YouTuber menggunakan keterampilan komunikasi untuk memengaruhi perilaku dan pendapat pemirsa.

Menurut Lovelock (2017), YouTuber dapat menjadi merek komersial dan panutan sekaligus, terutama di kalangan anak muda, berkat kemampuannya untuk

berimprovisasi, berubah, mengejutkan, dan menunjukkan, serta dapat digunakan dalam ekonomi dan dunia global. pasar. meningkat. Kredibilitas, aksesibilitas, dan keintiman pemirsa saat berbagi dengan pengikut (Ramspott et al., 2018).

### ***Personal branding***

Merek pribadi yang memiliki keamanan dan keterpeliharaan. Sebuah *brand* pada ingatan positif konsumen akan memberikan perspektif positif kepada masyarakat umum sehingga pemilik *brand* dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas suatu *brand* yang dimiliki. Ada tiga hal dasar Karakteristik yang perlu dipertimbangkan ketika merancang merek pribadi yang kuat yang khas, relevan, dan konsisten. Ketika membangun *personal brand*, jika unik atau special atau berbeda, relevan dan konsisten, orang lain atau masyarakat umum akan cepat memahami dan memahami *personal brand* tersebut.

Sifat-sifat dari *personal branding* yaitu, a) merek pribadi yang kuat yang menggambarkan sesuatu yang sangat spesifik yang mencerminkan ide dan nilai Anda yang membuat Anda menonjol dari orang lain. Kekhasan ini dapat diekspresikan dalam bentuk karakteristik pribadi, penampilan, atau keahlian; b) relevan adalah *personal brand* yang berkaitan dengan kepribadian orang yang menjelaskan apa yang penting atau dibutuhkan masyarakat. Tanpa relevansi (keterikatan), akan sulit membangkitkan kesadaran masyarakat; c) konsisten, usaha yang dilakukan secara terus menerus untuk mengeksekusi *personal brand* dan membentuk *brand value* sehingga orang lain dapat dengan mudah dan jelas mengidentifikasi *personal brand (brand advantage)*.

Rampersad (2015) melengkapi pendapatnya mengenai pembentukan *personal branding* antara lain, a) tentukan ambisi pribadi pada fase ini; b) mendefinisikan dan merumuskan ambisi pribadi untuk menarik, membujuk, dan membuat diri sebagai aktor *personal branding* yang seimbang; c) menentukan ambisi *personal branding* serta mengidentifikasi diri sendiri tentang (impian aktor *personal branding*, siapa dia, apa yang dia wakili, apa yang membuatnya unik dan istimewa pada diri *personal branding*); d) proses menyimpulkan apa yang berharga untuk membedakan apa yang dia lakukan dan mengapa dia berbeda dari orang lain; e) menggambarkan dirinya seorang *personal brand*; f) mendefinisikan dan merumuskan ekspektasi *personal brand* secara persuasif dan mudah diingat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki fenomena secara detail. Karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersifat sosial, maka peneliti memilih metode deskripsi kualitatif dengan tujuan untuk mempelajari subjek secara mendalam dan lebih memahami latar belakang subjek.

Penelitian kualitatif ini meliputi tinjauan pustaka, masalah penelitian, terutama konsep teoritis tentang masalah *personal branding*, dan penggunaan media sosial dalam konstruksi *personal branding*. Dilanjutkan dengan observasi dan analisis wacana. Penelitian sastra, khususnya meta-analisis sastra, adalah teknik khusus yang digunakan untuk melakukan tinjauan terpadu atau metodologis.

Sebuah meta-analisis melibatkan pengumpulan rincian dari studi sebelumnya dan menggabungkan hasil dalam empat langkah, a) temukan semua penelitian potensial tentang topik atau pernyataan penelitian tertentu; b) mengembangkan kriteria dan studi penyaringan yang konsisten untuk relevansi dan studi saringan untuk relevansi dan/atau kualitas; c) mengidentifikasi informasi dan mencatatnya dalam hasil yang komprehensif; d) menarik kesimpulan berdasarkan hasil tersebut.

Meta-analisis, observasi dan analisis wacana (akun Instagram @attahalilintar) digunakan sebagai metode pengumpulan data. Peneliti telah memilih channel youtube dan akun instagram @Atta Hali sebagai survei *personal branding* yang dilakukan melalui Instagram. Hal ini karena Atta Halilintar awalnya adalah seorang influencer Instagram dan kemudian membobol channel YouTube dan menjadi terkenal sebagai raja YouTube dengan jumlah subscriber yang dikenal tertinggi di Indonesia.

Langkah-langkah yang dilakukan terdiri dari empat tahap. Pertama, mengidentifikasi artikel terkait. Mulailah dengan topik yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, kemudian pertimbangkan artikel yang diterbitkan antara tahun 2012 dan d dalam pemasaran digital, *personal branding*, dan media sosial. 2020 sebagai teori terbaru dan terkini. Peneliti menggunakan riset Internet untuk mencari majalah dan buku untuk memahami definisi komunikasi pemasaran, pemasaran digital, *personal branding*, dan media sosial. Artikel prioritas adalah 2012-2020. Selanjutnya, peneliti melihat artikel-artikel tersebut sebagai referensi untuk mengidentifikasi artikel terkait lainnya yang diterbitkan dalam jurnal ini pada periode yang sama. Para peneliti kemudian melanjutkan dengan mencari ekstensi kata kunci yang lebih spesifik

(misalnya *personal branding* online, *personal branding* Instagram, *personal branding* media sosial). Para peneliti mengulangi proses meninjau daftar referensi untuk mengidentifikasi artikel tambahan untuk dimasukkan. Secara keseluruhan, puluhan artikel di majalah dan buku pemasaran, terutama *personal branding* dan media sosial, secara teoritis dan konten-bijaksana.

Kedua, klasifikasi artikel dan pengumpulan data. Dari artikel yang dikumpulkan dari setiap artikel, peneliti juga mengumpulkan kata kunci yang diterbitkan dari daftar isi buku atau kata kunci dari setiap jurnal. Mengumpulkan data berdasarkan klasifikasi kata kunci yang diurutkan. Peneliti mengedit data set berdasarkan kata kunci sesuai dengan sistem yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Ketiga, pengamatan. Pengamatan dilakukan selama seminggu dengan mengamati aktivitas unggah foto dan video Atta Halilintar, mengamati kekuatan unggahan dan jenis konten yang dibagikan.

Keempat, analisis wacana dengan menggunakan data yang diamati. Peneliti dapat menggunakan data yang diamati untuk secara konsisten mencerminkan *personal branding* di mana konten bersama dibangun, dan bagaimana hal ini mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna Internet. Diberikan dan dianalisis. Seluruh konsep membangun *personal branding* digunakan sebagai pengukur analisis data yang berguna.

## **HASIL PENELITIAN**

### ***Personal branding* Atta Halilintar**

Peneliti tertarik dengan mencari data dan menganalisis dengan teknik *content analysis* dari unggahan di sosial media Instagram dan postingan channel youtube @Attahalilintar. Tidak hanya pada unggahan pada akun sosial media Atta Halilintar saja, peneliti juga menganalisis komentar yang terdapat pada postingan instagram dan vidio-vidio pada channel youtubanya. Kedua akun sosial medianya, baik pengikutnya paling tinggi di Indonesia serta memiliki komentar yang positif oleh *subscribe* dan *followingnya*.

Kini Atta Halilintar masih memposisikan dirinya No.1 pemegang posisi konten kreator di youtubanya. Sebelum merambah ke dunia sosial media, Atta Halilintar memiliki penurunan Ekonomi saat orangtuanya melakukan bisnis di Malaysia. Setelah itu, Atta Halilintar mencoba berbagai hal untuk memperbaiki perekonomian

keluarganya hingga dirinya meraih posisi tertinggi pada channel youtube dan instagramnya. Hal tersebut membuat perekonomian keluarganya menjadi tertutupi dengan gaji yang diberikan oleh Google Addspace dan kerjasama dari berbagai pemilik *Brand* yang memilih dirinya sebagai *Personal Brand*. Berikut Gambar 1 foto profil dari Atta Halilintar:



**Gambar 1. Perbedaan Atta Halilintar Dulu dan Sekarang**

Awalnya Atta Halilintar memiliki tujuan untuk menghibur audiens dengan gaya Keren dan Parodi sekaligus kolaborasi dengan berbagai konten creator yang diunggah pada Instagram dan video di channel youtubanya. Kemudian apa yang diunggah mendapatkan banyak like hingga followers akun Instagramnya menjadi jutaan orang dan subscribers yang meloncat tinggi hingga respon positif dari penggemar Atta Lovers dan menjadikan dirinya menjadi fenomenal dikenal seluruh kalangan khususnya kalangan muda.

Peneliti menganalisis *personal branding* yang dibangun Atta Halilintar dengan mengamati media sosial yang digunakan dirinya sebagai saluran media dalam mengkomunikasikan *personal branding*nya.

Atta Halilintar sangat mementingkan dirinya sebagai *personal branding* yang meliputi, a) kepribadian; b) Gaya dan style; c) Pemilihan *outfit* dan *infit* dengan *brand* ternama; d) kreativitasnya dalam menciptakan karya membuat dirinya menjadi sukses dikenal banyak orang dan dijuluki sebagai raja youtube.

## **Pengembangan *Personal Branding* oleh Atta Halilintar**

### **Pemetaan diri**

Pertama, Atta Halilintar mampu mengungkapkan kelebihan dan kekurangannya dengan benar. Atta Halilintar mengakui bahwa kepribadiannya sangat berbeda dengan Young Lex, Raffi Ahmad, dan para *content creator* pria lainnya dengan kepribadian yang berbeda. Atta Halilintar akrab dengan perbedaan ini, yang telah diungkap berkali-kali oleh media. Atta Halilintar memiliki kepribadian yang berbeda, tetapi telah lama diketahui bahwa pembuat konten yang berbeda memasuki dunia selebriti, tetapi Ria Ricis tidak tertarik dengan pengembangannya. *Personal branding* yang sama dengan konten kreator dari dunia artis.

Kedua, Atta Halilintar menguraikan apa yang dibutuhkan, nilai-nilai apa yang diperjuangkan, dan sifat atau kepribadian apa dan keunggulan kompetitif apa yang bisa menjadi keahliannya. Tujuan pembentukan nilai adalah sebagai dasar untuk membangun identitas merek (*brand identity*). Karena *personal branding* yang sebenarnya harus menjadi kenyataan yang mencerminkan diri seseorang, bukan sesuatu yang diciptakan atau dipalsukan (berlawanan dengan kenyataan).

Ketiga, Atta Halilintar menguraikan keunggulan kompetitifnya yang bertujuan untuk membangun positioning merek yang membedakan satu orang dengan orang lain. Di sinilah Atta Halilintar menunjukkan perbedaan antara dirinya dengan kebanyakan selebriti/artis/influencer pria lainnya. Hal ini menunjukkan perbedaan yang diperlihatkan Atta Halilintar, dengan gaya eksentrik yang berani dari ujung ke ujung dan selalu menggunakan produk merek ternama untuk mempertahankan tampilan yang karismatik dan sehari-hari. Jangan lupa ciri-ciri ikat kepala, seperti kepala pisang yang diikat di dahi. Inilah kekuatan yang jelas mencirikan raja YouTube Indonesia, @AttaHalilintar.

Atta Halilintar digambarkan sebagai seorang pemuda yang terlihat tangguh dan mencari sensasi, namun dari sudut pandang seseorang yang baru saja melihat Atta Halilintar dari cover dirinya, tetapi kepribadian dirinya berbeda dari pandangan seseorang yang hanya menilai Atta dari segi luarnya saja karena kepribadian sebenarnya dirinya tersebut adalah pria yang memiliki kepribadian energik dan berani melakukan sesuatu yang berbeda, dan orang yang kreatif. Dengan gaya yang unik, dia memercikkan

warna yang tidak biasa pada pakaiannya. Artinya tidak ada yang berubah atau *personal branding* Atta Halilintar sesuai dengan kepribadian asli.

### **Menentukan Target Audiens**

Penting untuk menemukan tipe *audiens* yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Ini karena persyaratan *personal branding* yang kuat relevan dengan *audiens*. Tidak cukup hanya memperhatikan tipikal seseorang ketika penonton merasa tidak peduli. Audiens, di sisi lain, sangat berbeda dalam hal usia dan profesi, tetapi seseorang memiliki kemampuan untuk memuaskan mereka semua. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk melakukan segmentasi (mengelompokkan) *audiens* sebelum menetapkan tujuan pengembangan *personal branding* untuk mencapai tujuan yang paling realistis dan membentuk *branding* yang lebih personal.

Atta Halilintar juga tahu bahwa kebanyakan orang yang bekerja di media sosial memiliki tujuan hiburan di Youtube. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus menyertakan pertimbangan yang menarik dan memenuhi kebutuhan kaum milenial, yakni karya yang kreatif, bawaan pribadi yang menyenangkan dan inspiratif, dan karya yang lagi hangat-hangatnya diperbincangkan oleh kaum milenial.

### **Pengembangan melalui Media Sosial lainnya**

Saat menugaskan media sosial yang akan digunakan untuk membangun *personal branding*. Masing-masing media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dan fokus pada microblogging, audio, berbagi foto, atau video, jadi gunakan untuk membangun *branding*.

Semua media sosial memiliki karakteristik kelompok sasaran yang berbeda. Kesalahpahaman tentang penggunaan media sosial dapat memakan waktu dan tidak efisien dalam mengembangkan *personal branding*. Atta Halilintar dapat memahami persebaran *audiens* terpilih di kalangan milenial yang aktif menggunakan Instagram dan YouTube. Jika kebanyakan konten kreator memilih Instagram dan YouTube, konten yang perlu disiapkan adalah foto dan video.

Dalam hal ini, Atta Halilintar membuat konten podcast, menggerebek rumah, melakukan *prank* sesama konten kreator seperti Ria Ricis, Lucinta Luna, Rafi Ahmad, konten dirinya menyamar menjadi gembel, dan berkolaborasi dengan artis papan atas. *Personal branding*nya dibangun dari Instagram dan YouTube, dan akhirnya diusulkan

menjadi duta merek lain dan diundang untuk menjadi pemain film. Berikut Gambar 2, salah satu konten Atta Halilintar dengan konten podcast:



**Gambar 2. Vidio Channel Youtube “Podcast” Atta Halilintar bersama Krisdayanti**

Gambar 3 berikut menunjukkan konten Atta Halilintar dengan melakukan *prank* dengan menyamar sebagai gembel:



**Gambar 3. Vidio Channel Youtube “Prank” Atta Halilintar Menyamar menyerupai Gembel**

Berikut Gambar 4 menunjukkan konten Atta Halilintar berkolaborasi dengan salah satu artis Indonesia:



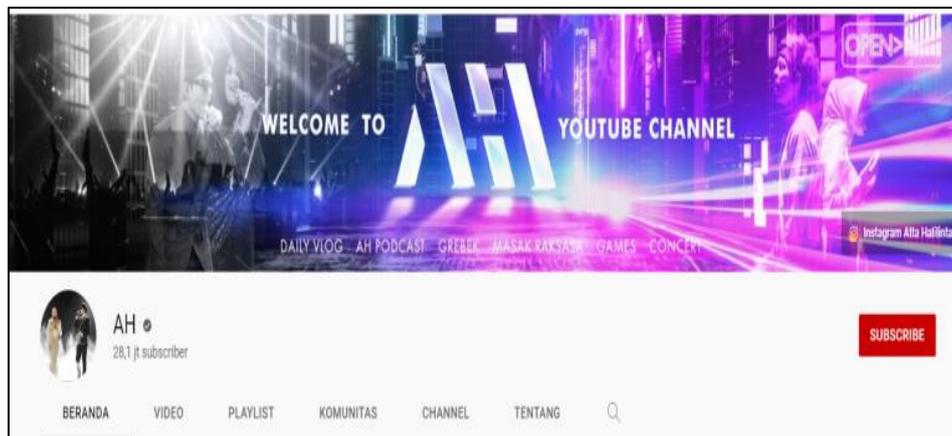
**Gambar 4. Vidio Channel Youtube “Grebek Artik” Atta Halilintar Grebek rumah Lucinta Luna**

Pemetaan media sosial mempengaruhi sifat yang tepat dari konten dan kekuatan konten yang dipublikasikan. Misalnya, Instagram dengan durasi video pendek memberi pengikut Channel Youtube dan akun Instagram lebih banyak fleksibilitas dalam waktu posting dan merupakan waktu yang paling efektif untuk diakses banyak orang. Kedua, YouTube memiliki video yang panjang karena membutuhkan konten yang lebih menarik untuk memberikan kesabaran kepada pemirsa. Hal ini sangat penting untuk membangun citra merek suatu perusahaan, mengulanginya dan menjaga konsistensi.

#### **Membangun *Personal branding* Melalui Media Sosial**

Setelah memahami nilai, slogan, kepribadian, dan pencapaian yang ingin ditampilkan untuk membangun *personal branding*, langkah selanjutnya adalah menyiapkan konten untuk diposting di media sosial. Konten yang diposting harus sesuai dengan jenis media sosial yang digunakan. Kali berikutnya YouTube menyiapkan video, Instagram membuat foto dan video pendek yang menunjukkan keunggulan kompetitif, keunikan, dan kebutuhan pemirsanya. Yang diunggah perlu diulang/dilanjutkan untuk meningkatkan *personal branding* yang konsisten. Dia mencengangkan karena Atta

Halilintar telah menyebutkan kepribadian yang bercirikan gaya eksentrik dan campuran warna-warna cerah. Konten video dan unggahan ke media sosial Instagram dan Youtube menghibur semua orang. Bahkan, Atta Halilintar melakukan ini dengan membuat setidaknya tiga konten video YouTube sehari dan mengunggah Instagram 3-6 kali sehari. Tanpa konsistensi dan kreativitas karya, *personal branding* tidak kuat. Berikut Gambar 5 menunjukkan total pengikut channel Atta Halilintar pada *platform* youtube:



**Gambar 5. Posisi Jumlah Subscriber Channel Youtube Atta Halilintar**

Berikut Gambar 6 menunjukkan total pengikut akun Atta Halilintar pada *platform* instagram:



**Gambar 6. Posisi Jumlah Followers akun Instagram @AttaHalilintar**

## PEMBAHASAN

Ada beberapa strategi yang dilakukan Atta Halilintar untuk membangun *personal branding* yang kuat di media sosial yaitu, a) pemetaan diri; b) penargetan; c)

pemetaan media sosial yang digunakan sebagai saluran komunikasi; d) pengembangan *personal branding* yang konsisten di media sosial. *Personal branding* merupakan teknik mengendalikan pandangan orang lain terhadap sesuatu sebelum terjadinya pertemuan langsung (Montoya & Vandehey, (2008). Menurut Mobray (2009), *personal branding* sebagai kemampuan sengaja menggunakan atribut yang tunjukkan kemampuan Anda untuk mengelola harapan yang akan diterima seseorang dari bertemu denganmu. Layaknya Atta Halilintar, hasil penelitian oleh Pertiwi & Irwansyah (2020), juga menyebutkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Ria Ricis yaitu, a) pemetaan diri sendiri; b) menetapkan target audiens; c) pemetaan media sosial yang digunakan; d) membangun *personal branding* melalui media sosial.

Pemetaan diri atau *self-mapping* digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, hal yang akan ditunjukkan, dan tidak untuk ditunjukkan kepada pemirsa. Pemetaan ini diperlukan untuk membangun identitas merek yang tepat. Menentukan kelompok sasaran untuk mengetahui masalah kelompok sasaran mana yang perlu diselesaikan dari heterogenitas kelompok sasaran. Dalam topik ini, kami ingin memberikan manfaat dan nilai tambah yang terkait dengan kelompok sasaran mana. Tentu saja hal ini dapat dicapai atau dicapai dengan kemampuan subjek. Untuk membangun posisi merek yang jelas dan tidak salah lagi pada topik tersebut. Pemetaan saluran komunikasi memengaruhi jenis konten dan kekuatan penyampaian konten, menghasilkan iterasi dan citra merek yang konsisten.

Selama menjadi selebriti, Atta Halilintar juga memilih untuk berkolaborasi dan merekrut dengan pembuat konten lain dan artis terkenal menawarkannya sebagai pembuat konten kreatif untuk Anak Bangsa. Ia perlu mempertahankan kepribadiannya untuk semakin memperkuat posisinya sebagai pembuat konten sejati dan menekankan *personal brand*-nya. *Personal branding* perlu didefinisikan dengan jelas agar orang lain dapat dengan mudah memahaminya. Berdasarkan hasil penelitian, Atta Halilintar menekankan bahwa ia cenderung menjadi pembuat konten untuk strategi *personal branding* non-selebriti. Hal ini menunjukkan, hubungan yang dibangun dengan *personal branding* yang dibuat oleh Atta Halilintar sesuai dengan pengikut atau kelompok sasaran mereka.

*Personal branding* Atta Halilintar juga merupakan elemen *personal branding* yang kuat karena memiliki nilai dan kepribadian yang unik yang berbeda dengan konten

kreator pria lainnya. *Personal branding*nya terkait dengan kebutuhan kelompok sasarannya dan secara konsisten dibangun di media sosial dengan konten linier yang mencerminkan *personal branding*nya.

## SIMPULAN

*Personal branding* yang dilakukan Atta Halilintar dimulai dengan Atta Halilintar mampu mengekspresikan keunggulan kompetitif dan keunikannya, merespon kelompok sasaran sesuai dengan kemampuan dan jumlahnya, serta menerapkan strategi yang tepat. Kedua, saluran komunikasi yang digunakan yaitu media sosial juga sesuai. Jadi di Instagram dan YouTube, hanya dua puluh persen penduduk Indonesia tidak menggunakan aplikasi media sosial tersebut. Selain ketepatan pemilihan media komunikasi, Atta Halilintar mampu menggunakan media sosial Instagram dan YouTube dengan sangat baik untuk menghasilkan puluhan juta pengikut dan puluhan juta pelanggan.

*Personal branding* Atta Halilintar juga merupakan elemen *personal branding* yang kuat karena memiliki nilai dan kepribadian yang unik yang berbeda dengan konten kreator pria lainnya. *Personal branding*nya terkait dengan kebutuhan kelompok sasarannya dan secara konsisten dibangun di media sosial dengan konten linier yang mencerminkan *personal branding*nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2(2), 1–14. <https://media.neliti.com/media/publications/32348-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-terhadap-minat-fotografi-pada-komunitas-fotograf.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Labas, Y. N. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2)104-119. <https://jurnal.ugm.ac.id/jps/article/view/28584/pdf>
- Lovelock, C. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. INDEKS
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*. Charlotte, NC: IAP
- Ramspott, S. A., Fedelle, M., & Tarago, A. (2018). Youtubers' Social Functions and Their Influence on Preadolescence. *Media Education Research Journal*

- Comunicar*, 57(26), 72–79. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1192384>
- Setianti, Y., Dida, S., Puspitasari, L., & Nugraha, A. R. (2016). Pemanfaatan Media Sosial dalam Implementasi Model Komunikasi Kesehatan Reproduksi Remaja. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v5i1>
- Ulya, H. (2019). Komodifikasi Pekerja pada Youtuber Pemuda dan Underated. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–12. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/24023>