



Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube

Kiki Zakiyah^{1*}, Darajat Wibawa¹, Dyah Rahmi Astuti¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : zakiyahkiki757@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk 1) *Consistency* (Konsistensi), 2) *Specialization* (Spesialisasi), 3) *Relevant* (Relevan), 4) *Distinctiveness* (Perbedaan) *personal branding* Sherly Annavita Rahmi melalui media sosial *YouTube*. Penelitian ini didasarkan pada pemilihan model yang relevan dengan apa yang akan dibahas. Penelitian ini mengacu pada model *authentic personal branding* dari Hubert K. Rampersad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *personal branding* Sherly Annavita Rahmi melalui media sosial *YouTube* melalui empat kriteria utama yaitu: 1) *Consistency*: konten yang Sherly dan tim buat selalu sama dengan karakternya dan jangka waktu unggah konten selalu konsisten. 2) *Specialization*: Sherly memiliki spesialisasi sebagai *millennial influencer*, akademisi, dan *entrepreneur*. 3) *Relevant*: khalayak menilai pesan yang disampaikan Sherly relevan dengan keadaan saat ini. 4) *Distinctiveness*: berbeda dengan *millennial influencer* lain, Sherly tidak ingin dianggap sebagai seorang yang feminis, Sherly berdiri di atas kakinya sendiri, dan memiliki gaya bicara dan gaya bahasa tersendiri.

Kata Kunci : *Personal Branding; YouTube; Sherly*

ABSTRACT

This study aims to find out how to form 1) Consistency (Consistency), 2) Specialization (Specialization), 3) Relevant (Relevant), 4) Distinctiveness (Differences) personal branding Sherly Annavita Rahmi through social media YouTube. The study is based on the selection of models that are relevant to what will be discussed. This study refers to the authentic personal branding model of Hubert K. Rampersad. The results showed that Sherly Annavita Rahmi's personal branding form through YouTube social media through four main criteria, namely: 1) Consistency: the content that Sherly and the team create is always the same as her character and the content upload period is always consistent. 2) Specialization: Sherly specializes as a millennial influencer, academic, and entrepreneur. 3) Relevant: the audience considers the message Sherly conveys to be relevant to the current state of affairs. 4) Distinctiveness: unlike

millennial influencers, Sberly doesn't want to be considered a feminist, Sberly stands on her own feet, and has her own style of speech and language style.

Keywords : *Personal Branding, YouTube, Sberly*

PENDAHULUAN

Personal branding merupakan seni yang menarik dalam mempertahankan persepsi positif publik, dapat dibentuk dari seseorang, nama, logo, simbol, atau desain, dan dapat digunakan untuk membedakannya dari pesaing. Praktisi humas memerlukan citra/*branding* untuk menguatkan eksistensi diri dan reputasinya. *Personal branding* (Imawati, dkk., 2016: 36) saat ini menjadi lebih penting dan berpengaruh daripada merek perusahaan (*corporate brand*). Seperti yang kita ketahui saat ini, dibandingkan dengan sebuah perusahaan, dari sudut pandang pribadi, seseorang lebih cenderung percaya dan memilih untuk menjalin kontak atau melakukan bisnis dengan seseorang.

Dewasa ini, semakin baik *personal branding* yang dibangun maka akan semakin banyak keuntungan yang didapat, karena dengan membangun *personal branding* secara tidak langsung seseorang sudah memasarkan diri dan karirnya melalui citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Citra diri dalam hal ini dapat terbentuk salah satunya ketika mengunggah foto / video di media sosial yang mana dari foto/video yang diunggah tersebut akan membentuk persepsi dan pemahaman dari seseorang terhadap kita sehingga membentuk sebuah citra atau *brand*. Montoya & Vandehey (2002: 23) menjelaskan bahwa seiring waktu, perpaduan antara gambar, identitas, dan reputasi bergabung untuk menciptakan persepsi yang sederhana dan jelas tentang kita pada orang lain.

Membangun *personal branding* tentu tidak mudah, maka dari itu untuk menciptakan *personal branding* yang khas, relevan, dan konsisten, seseorang harus memiliki keterampilan dan standar gaya tersendiri yang dapat membantu *personal branding* itu terbentuk. Penggunaan media sosial pada platform *YouTube* dapat dimanfaatkan oleh generasi milenial untuk membentuk *personal branding* terhadap dirinya melalui akun pribadi yang dimilikinya. *Personal branding* menjadi hal yang memang perlu dilakukan oleh setiap orang terlebih pada kondisi saat ini yang mana media sosial menjadi sangat ramai dan sudah banyak orang yang menggunakannya. Tiago & Verissimo (2014: 33) menjelaskan bahwa pesatnya pertumbuhan platform berbasis web memfasilitasi perilaku sosial secara online telah secara signifikan mengubah sifat, aktivitas manusia, habitat, dan interaksi.

Indonesia memiliki 191,4 juta pengguna media sosial, dan jumlah pengguna media sosial Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9% dari total populasi. Analisis Kepios menunjukkan bahwa dari tahun 2021 hingga

2022, pengguna media sosial di Indonesia akan meningkat sebesar 21 juta (+12,6 persen). (*website resmi datareportal.com*)

Ramainya media sosial di era digital saat ini benar-benar menjadi kesempatan bagi orang-orang untuk memperkenalkan diri kepada publik. Banyak orang menggunakan media sosial, khususnya kaum milenial, yang memanfaatkannya sebagai wadah untuk membentuk *personal branding* melalui akun media sosialnya. *Personal branding* merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan terutama pada kondisi seperti sekarang ini media sosial sudah banyak digunakan oleh setiap orang.

Dilansir dari laman suara.com dapat diketahui bahwa sesuai dengan data tren saat ini yang menunjukkan juga bahwa *YouTube* menjadi media sosial yang paling digemari sekaligus menjadi media terpopuler di Indonesia dibandingkan dengan platform lain. Hasil riset menunjukkan bahwa *YouTube* telah berhasil menerima 170 juta pengunjung atau 93,8% dari total populasi 181,9 juta pengguna Internet, dengan rentang usia 16-64 tahun. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media internet berbasis *website* memiliki kebermanfaatan bagi pembentukan *personal brand* seseorang.

Keberadaan media sosial itu sendiri, baik melalui Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan lainnya telah melahirkan artis-artis ternama di *platform* tersebut, yang biasa disebut *selebgram* yang artinya selebriti instagram, kemudian *selebtwit*, *YouTuber*, dan lain sebagainya. Asur & Huberman (2010: 29) menjelaskan bahwa media sosial telah meledak sebagai kategori wacana *daring* di mana orang yang membuat konten, berbagi, *bookmark*, dan jaringan pada tingkat luar biasa. misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.

Hasil riset dari *We are Social*, penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (*social media*) telah mencapai 150 juta dilihat dari berbagai media sosial. YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan terutama untuk memutar musik. *website resmi Katadata.co.id*, 2022)

Indonesia memiliki banyak pengguna media sosial dan aktivitas media sosial, sehingga penting untuk menggunakan formula yang tepat dan saluran media yang tepat untuk membangun *personal branding* seseorang. Hal ini merupakan keunggulan kompetitif melalui media baru yang dapat membantu penyebaran informasi secara cepat dan luas, bahkan dengan media sosial Instagram dan YouTube yang termasuk pengguna terbanyak.

Berdasarkan data observasi yang dipaparkan pada latar belakang diatas menjadi landasan untuk mengetahui bagaimana Sherly Annavita membangun *personal branding*nya melalui media sosial *YouTube*. Pertanyaan pada penelitian ini

terdapat empat kategori, yaitu untuk mengetahui bagaimana konsisten (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), relevansi (*relevant*), dan perbedaan (*distinctiveness*) pada *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial *YouTube*. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga jurnal penelitian dan dua skripsi. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab (2016). Penelitian ini memiliki hasil, yaitu dalam membangun *personal branding* Diana Rikarsari tidak hanya menggunakan blog untuk mempublikasikan tulisannya, tetapi memanfaatkan kolom komentar juga untuk berinteraksi dengan para pembaca dan selalu menerima kritik apapun dari pembacanya. Diana memilih untuk tetap bertahan pada apa yang dia suka dan menganggap bahwa segala sesuatu membutuhkan waktu.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, dan Susie Perbawasari (2019). Penelitian ini memiliki hasil, yaitu menyimpulkan bahwa *ability* (kemampuan) Yulia Baltschun, standar hidup dan bagaimana Yulia Baltschun menunjukkan dirinya (*style*) menjadi gaya *personal branding* nya sejak awal sebagai diet *influencer* melalui *YouTube*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018). Penelitian ini memiliki hasil, yaitu menyimpulkan bahwa strategi *personal branding* selebgram non selebriti pada ohim dengan akun *Instagram* @ibrhmrsyd secara keseluruhan sesuai dengan 11 karakteristik *personal branding*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nur Kholisoh dan Dwi Esti Wahyuni (2017). Penelitian ini memiliki hasil, yaitu menjelaskan bagaimana proses Laurentius Rando membangun *personal branding* nya dengan komponen-komponen *personal brand* yang mencakup nilai, kemampuan, perilaku, penampilan, keunikan, otentik, prestasi, kekuatan, dan tujuan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nadialista Kurniawan, dan Sonia Gabriella (2020). Penelitian ini memiliki hasil, yaitu menjelaskan bagaimana Rahmawati Kekeyi Putri Cantika sukses membangun *personal branding* nya melalui media sosial *YouTube* dengan menunjukkan bahwa untuk mencapai impian, perbedaan secara fisik dan penampilan tidak menjadi sebuah halangan.

LANDASAN TEORITIS

Model *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad, yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal branding*. Model ini memberikan suatu kerangka, dan panduan untuk membangun, menerapkan, memelihara, serta mengelola *personal brand* yang otentik, berbeda, relevan, konsisten, singkat, berarti, dan mudah diingat.

Personal branding tentu dibutuhkan oleh praktisi *public relations* untuk menguatkan eksistensi diri dan reputasinya. Secara keseluruhan Rampersad menjelaskan bahwa *Authentic Personal Branding* sangat penting untuk seseorang mencapai visinya. Rampersad (2008: 9) menjelaskan ada sebelas kriteria *authentic personal branding* yang efektif, yaitu: 1)Keotentikan (*Authenticity*); menjadi diri sendiri. Seseorang adalah CEO hidupnya, oleh karena itu *brand* harus dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi diri orang tersebut; 2)Integritas (*Integrity*); seseorang harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi/keinginan pribadinya; 3)Konsistensi (*Consistency*); sangat diperlukan konsistensi dalam berperilaku. Untuk konsisten, dibutuhkan keberanian. Keberanian untuk melakukan hal-hal yang relevan secara terus menerus hingga orang lain mengandalkan dan berpegang pada kita; 4)Spesialisasi (*Specialization*); fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat, talenta, atau keterampilan unik saja. Karena menjadi generalis tanpa satupun keterampilan khusus akan membuat seseorang tidak spesial, tidak unik, dan tidak berbeda;

5)Otoritas (*Authority*); seseorang dapat dinilai dan dipandang orang lain sebagai seorang pemimpin yang efektif; 6)Keistimewaan (*Distinctiveness*); bedakan diri kita dengan orang lain berdasarkan *personal branding* kita. *Personal branding* perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. *Personal branding* harus didefinisikan dengan jelas sehingga orang lain dapat dengan cepat menangkap pesan *personal branding* kita; 7)Relevan (*Relevant*); pesan *personal branding* seseorang harus terkait dengan sesuatu yang berguna dan dianggap penting oleh orang lain; 8)Visibilitas (*Visibility*); pesan harus disampaikan secara berulang-ulang, terus menerus, konsisten hingga dapat dilihat dan tertanam secara jelas dalam benak orang lain; 9)Ketekunan (*Persistence*); *personal branding* harus bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan waktu yang panjang, penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus melakukannya; 10)Perbuatan baik (*Goodwill*); *personal branding* seseorang akan dikenal positif oleh orang lain oleh karena perbuatan baik dan nilai positif yang dilakukannya; 11)Kinerja (*Performance*); kinerja adalah elemen paling penting setelah *personal branding* seseorang dikenal. Bila kita tidak berbuat dan memperbaiki diri secara

terus menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

Dalam proses *personal branding*, dibutuhkan proses komunikasi. Seseorang perlu membuka diri kepada orang lain atau masyarakat mengenai dirinya sendiri, kepribadian, ambisi, ide, dan *personal branding*-nya. Rampersad (2008: 132) seseorang yang memiliki *personal branding* yang hebat, tetapi tidak ada seorang pun yang mengetahuinya, tidak akan menunjang kesuksesan karirnya.

Di era persaingan seperti sekarang ini, *personal branding* sangat perlu dibangun oleh setiap individu agar dapat menciptakan suatu identitas diri yang berbeda dengan individu lain terutama yang memiliki keahlian yang sama. Timothy (2007: 17) mengartikan *personal branding* sebagai suatu identitas diri yang dapat menciptakan sebuah respon emosional tentang apa yang dirasakan, dipikirkan, dipahami orang lain terhadap diri seseorang mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Personal branding akan menjadi hal yang dilihat dan dikenal oleh oranglain, dan publik akan menganggap apa yang diperlihatkan merupakan refleksi dari diri pelaku *personal brand* itu sendiri, maka penting bagi pelaku *personal brand* untuk membangun *personal branding* dengan baik. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari McNally (2016:177) yang menyatakan bahwa *personal branding* adalah sesuatu yang menjadi kepercayaan seseorang yang melakukan *personal branding* yang ia representasikan dengan bagaimana ia melakukannya, dan refleksi dari yang ia lakukan.

Elemen-elemen utama yang saling terintegrasi dalam pembentukan *personal branding* sangat perlu untuk dijaga. Adapun elemen utama dalam membangun *personal branding* menurut Susanto (2009: 22) meliputi: 1) *You* (seseorang itu sendiri); 2) *Promise* (sebuah janji); 3) *Relationship* (hubungan).

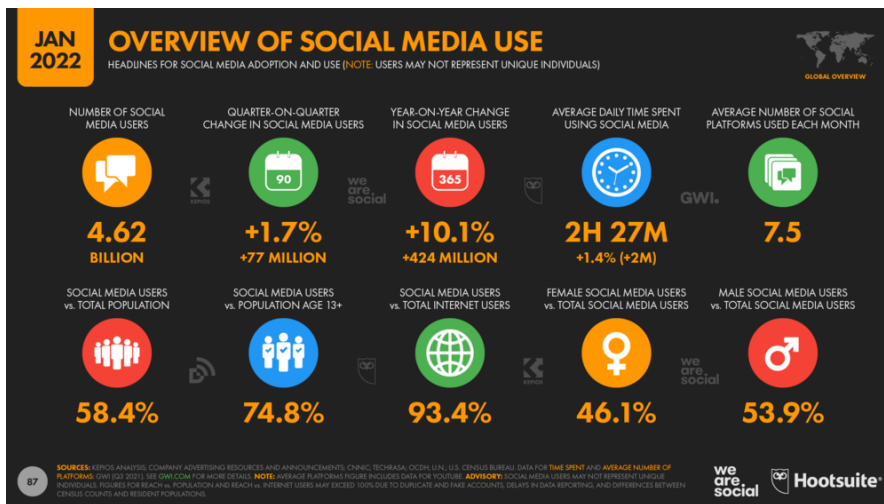
Perkembangan teknologi saat ini membuat seseorang semakin mudah dalam membangun *personal branding* karena semakin banyak media baru yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk membangun *personal brand* tersebut. Wibawa (2020: 3) menjelaskan bahwa teknologi adalah semua alat yang dapat membantu manusia bekerja lebih mudah dan teknologi juga merupakan hasil penciptaan atau pengembangan ide-ide baru manusia yang sebenarnya dapat digunakan untuk mengaktifkan dan mempermudah aktivitas/aktivitas manusia sehari-hari. Media sosial merupakan media *online* berbasis internet yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses atau memposting dan berinteraksi dengan jangkauan yang lebih luas. Yunus (2019: 203) dilihat dari perspektif perkembangan hubungan antara individu dan perangkat media.

Media sosial bergerak cepat seperti dinamisnya generasi milenial. Sesuai dengan perkembangan media sosial, sejalan dengan ciri-ciri yang dimiliki generasi

milenial. Milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-an hingga 2000-an. Hasil riset menunjukkan bahwa generasi milenial paling menonjol dalam hal penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Generasi milenial tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi, karena selain sebagai tempat untuk memperoleh informasi dan berbagi, teknologi juga telah menjadi tempat hiburan mereka yang merupakan kebutuhan pokok.

Terdapat keterkaitan antara media sosial dan generasi milenial jika dilihat dari karakternya. Kotler & Keller (2012: 568) disesuaikan dengan pernyataan aktivitas media sosial dan kebiasaan generasi milenial, ada tiga jenis *platform* media sosial, yakni komunitas daring forum, blog, dan jejaring sosial.

Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial sangat besar, mulai dari media aplikasi seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* hingga media berbasis video seperti YouTube, pada survei 2022 dan disajikan dalam bentuk web infografis.



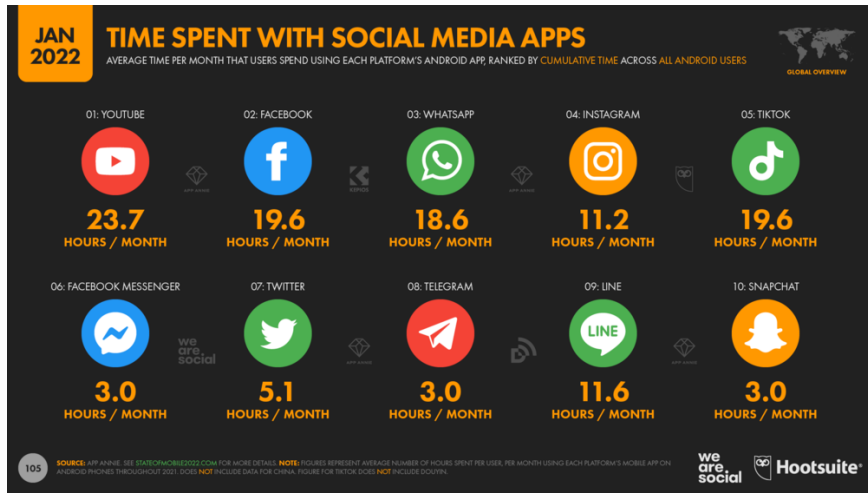
Gambar 1 Overview of Social Media Use

Sumber: Website datareportal.com

Infografis di atas menggambarkan evolusi pengguna media sosial. Jumlah total pengguna mencapai 4,62 miliar, yang berarti mayoritas pengguna internet bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial mencapai 58,4% dari total penduduk atau penduduk Indonesia.

Secara keseluruhan, data (Gambar 2) menunjukkan bahwa YouTube menyumbang total waktu terbesar yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi media sosial pada ponsel Android, dan juga mencatat waktu rata-rata tertinggi per pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna YouTube sekarang

menghabiskan hampir satu hari penuh sekitar 23.7 jam per bulan menggunakan aplikasi seluler YouTube.



Gambar 2 Time Spent With Social Media Apps

Sumber: Website datareportal.com

YouTube merupakan salah satu situs media sosial yang paling banyak dikunjungi di dunia. Media sosial YouTube mengutamakan layanan pertukaran video antar penggunanya. Awalnya, YouTube dianggap sebagai tempat untuk “mempublikasikan diri”, serta menampung wacana budaya partisipasi dan kemunculan generasi konsumen baru yang lebih kreatif dan berdaya. Seiring dengan perkembangannya, YouTube kini telah menjadi media besar, media utama bagi setiap pengguna yang ingin membagikan videonya, bagi banyak orang di seluruh penjuru dunia untuk melihat atau menonton, bukan hanya anggota atau orang-orang di sekitarnya. Ada banyak jenis video di YouTube dan situs ini sangat cocok bagi mereka yang mencari informasi, berita dan hiburan dalam bentuk video. Adapun jenis konten YouTube yaitu video musik, video movie/film, video lucu, video olahraga, video tentang game, video berita, video tutorial, video pengajaran, video menarik, dan video wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding diperlukan di era digital saat ini apalagi sekarang ada banyak orang, bahkan hampir semua kalangan sudah bisa mengakses internet dan memiliki sosial media salah satunya YouTube. Sherly Annavita Rahmi adalah salah satu *millennial influencer* yang berhasil membangun *personal branding*nya melalui YouTube. Sherly menjadi seorang motivator yang cukup banyak diikuti oleh masyarakat luas terutama generasi millennial saat ini karena sosoknya dapat

menginspirasi anak muda untuk lebih aktif, produktif, dan berani dalam menyuarakan pendapat.



Gambar 3 YouTube Sherly Annavita Rahmi

Sumber: Akun YouTube Sherly Annavita Rahmi

Tercatat jumlah subscriber Sherly di media sosial YouTube per-Juli 2022 sebanyak 619 ribu orang subscriber. Terlihat dari aktivitas yang berjalan di media sosial YouTube Sherly Annavita Rahmi fokus membangun *personal branding* nya dengan terus aktif dalam memposting konten-konten terbaru yang dibuat Sherly baik secara individu maupun kolaborasi dengan pihak lain.

Sherly Annavita Rahmi melakukan *personal branding* dirinya dengan mengunggah berbagai pengetahuan, sudut pandang, opini, dan pendapatnya sebagai bagian dari *millennial influencer* yang dapat menginspirasi anak muda saat ini. Karakter yang Sherly bangun merupakan karakter seorang perempuan yang logis, aktif, produktif, konsisten, berani, dan positif, yang akhirnya dari hal itu membuat cukup banyak anak muda mengagumi dan juga terinspirasi dari seorang Sherly yang bisa dijadikan sebagai motivator di usia mudanya.

Akun YouTube Sherly Annavita Rahmi dikembangkan oleh Sherly dan timnya dari tahun 2019. Awalnya YouTube ini hanya Sherly jadikan sebagai media *back up* video dari instagramnya, namun seiring berjalannya waktu *engagement* mulai terbentuk dan banyak respon positif dari khalayak hingga akhirnya Sherly mulai mempelajari dan mencari tahu tentang media sosial YouTube.

YouTube Sherly Annavita Rahmi saat ini fokus membangun *personal branding* dirinya di media sosial YouTube sebagai seorang yang ingin

memasyarakatkan berpikir logis terutama perempuan dengan berbagi konten-konten yang bernilai edukasi di setiap konten yang diunggahnya ke media sosial YouTube. Karakter Sherly yang ditampilkan di akun YouTube adalah karakter yang logis, konsisten, berani, dan apa adanya membuat khalayak suka untuk melihat setiap konten yang dibagikannya karena merasa relevan dengan realita masyarakat Indonesia dan sangat menginspirasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam bersama tiga informan secara *online* dan *offline (hybrid)*. Sherly dalam membangun *personal branding*nya memiliki beberapa tahapan agar *personal branding* yang dibangunnya dapat berhasil dan diketahui oleh masyarakat, berdasarkan hasil kutipan pada wawancara dengan informan yaitu Sherly sendiri mengungkapkan bahwa terdapat hal-hal yang Sherly lakukan dalam memenuhi kriteria *personal branding* yang efektif, hal tersebut diantaranya adalah:

Consistency Personal Branding Sherly di YouTube (ganti referensi)

Konsistensi merupakan salah satu syarat utama untuk membangun *personal branding* yang kuat pada diri seseorang. Rampersad (2008:19) menjelaskan bahwa Anda memerlukan konsistensi dalam berperilaku, sebagai contoh *hamburger*, *cheeseburger*, dan *Big Mc* dari *McDonald* selalu sama, sama dan sama terus. Seperti Sherly melakukan kekonsistenan melalui Konten yang Sherly dan tim unggah selalu sama dan sama yaitu mengenai *style* dan *fashion* yang dia miliki, lalu Sherly membentuk warna yang serupa untuk setiap kontennya agar dapat disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan khalayak tanpa menghilangkan karakteristik yang dimilikinya dalam mengunggah konten ke akun Sherly Annavita Rahmi.

Pertama, consistency karakter. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa karakter yang Sherly tampilkan di media sosial YouTube nya tidak berubah-ubah, Sherly tetap menampilkan sosok seorang perempuan yang memiliki pemikiran logis, konsisten, dan berani. Cara penyampaian pesan atau konten yang Sherly lakukan adalah mengemas konten dengan cara penyampaiannya tersendiri dan gaya bicara yang dapat menyesuaikan dengan tema konten yang dibawakan sehingga para pengikut dan para penontonnya mengingat dengan betul bagaimana karakter pembawaan Sherly dalam media sosialnya dan pesan pun dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Timothy (2007: 17) mengartikan *personal branding* sebagai suatu identitas diri yang dapat menciptakan sebuah respon emosional tentang apa yang dirasakan, dipikirkan, dipahami orang lain terhadap diri seseorang mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Sherly menganggap karakter ini terbentuk dari adanya kebiasaan hingga akhirnya menjadi bagian dari *personal branding*nya. Montoya (2002:98)

menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah *personal branding* adalah melalui *behavior*, dalam *behavior* dapat dibagi menjadi beberapa aspek salah satunya adalah *process*. Proses ini sendiri dapat berhasil dijalankan dalam membangun *personal branding* jika dilakukan secara konsisten sehingga orang-orang disekitarnya sadar akan cara ia bekerja.

Karakter Sherly tersebut sesuai dengan Samani (2011:43) yang berpendapat bahwa karakter dapat diartikan sebagai nilai dasar yang membentuk kepribadian seseorang, terbentuk karena pengaruh genetik dan lingkungan, membedakannya dengan orang lain, dan diekspresikan dalam sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

Konsistensi mengacu pada lintas-kognisi. Dalam arti, kognisi harus konsisten atau cocok, simetris, seimbang atau konsisten. Kognisi yang bertentangan dapat menempatkan individu dalam situasi dan kondisi psikologis yang tidak nyaman atau tidak menyenangkan. Haroen (2014:13) dalam bukunya "*Personal Branding: The Key to Success in Taking Action in the Political World*". *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi atau opini publik tentang aspek-aspek yang dimiliki seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan atau nilai, karena semua aspek tersebut mengarah pada persepsi positif di masyarakat, yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Sherly telah memenuhi poin ini karena Sherly selalu dengan konsisten menampilkan karakter yang dia punya kepada khalayak sehingga khalayak yang menyaksikan atau melihatnya dapat mengingat dengan benar tentang bagaimana cara dia berbicara dan berperilaku.

Kedua, consistency konten. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa konsistensi Sherly dalam membangun *personal branding* terlihat pada konsistensi pembuatan konten. Konten yang disajikan memang tidak dipublikasikan secara berurutan pada setiap segmennya dan beberapa ada yang dibuat secara acak dalam artian tidak ada hubungan khusus antara satu konten dengan konten yang lainnya, namun konten-konten tersebut dibuat dengan pola, karakter, dan nilai yang sama sehingga khalayak tetap bisa mengetahui bahwa itu adalah konten yang diunggah oleh Sherly.

Beberapa kali Sherly mengunggah konten-konten yang tidak hanya seputar edukasi seperti tentang cerita perjalanannya atau kegiatan lain yang tetap bisa memberi manfaat kepada audiens yang menontonnya tetapi tetap dengan ciri khas yang dimilikinya. West (2008:136) mengatakan bahwa ketika seseorang menerima pesan (stimulus) Otaknya mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, rangsangan lain yang telah diterima sebelumnya. Jika stimulus baru tidak sesuai

dengan pola yang ada, atau tidak konsisten, orang tersebut mengalami ketidaknyamanan, yang disebut disonansi kognitif.

Konsistensi Sherly terlihat dari bagaimana setiap konten yang terdapat pada akunnya memiliki pola yang dilakukan sama dan berulang, baik pada sisi edukasi maupun sisi meng-*influence* atau menginspirasi. Hal tersebut yang menjadikan Sherly dapat diterima dan diingat oleh khalayak karena konten yang dibuatnya secara konsisten dan dapat dikatakan penerapan yang terjadi dalam akun Sherly Annavita Rahmi telah mencerminkan kekonsistenan Sherly dalam mengatur unggahannya untuk membentuk *personal branding* dirinya di benak khalayak umum. Sherly tidak merubah ciri khas konten yang dimilikinya yaitu *to educate* dan *to inform*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hal-hal yang dilakukan Sherly dapat dikatakan konsisten sesuai dengan Rampersad (2008:19), karena Sherly secara terus menerus mengunggah sebuah konten dengan pola yang sama di media sosial dan Sherly juga konsisten menunjukkan karakter yang ada pada dirinya dalam akun Youtube yang dimilikinya dalam membangun *personal branding* dirinya di media sosial Youtube.

Specialization Personal Branding Sherly di YouTube

Poin spesialisasi berfokus pada keterampilan atau kekuatan yang ingin ditunjukkan seseorang yang dianggap menarik bagi audiens dan dianggap mampu dalam bidang tertentu. Menurut Rampersad (2008: 81), setelah menentukan spesialisasi atau bidang keahlian maka seseorang harus fokus dan berkonsentrasi pada keterampilan tersebut. Dalam konsep *Personal Branding* otentik, maka spesialisasi harus dibangun melalui impian, nilai-nilai, peranan utama, dan tujuan hidup.

Secara garis besar spesialisasi sebuah *personal branding* ini harus terfokus terhadap satu bidang bakat atau keterampilan. Adapun poin-poin dari hasil penelitian pada *specialization personal branding* Sherly di Youtube yaitu: *Pertama*, Sherly sebagai *Millennial Influencer*. Keaktifan dan keberaniannya dalam mengutarakan sudut pandang maupun opini serta kecerdasannya yang mejadikan Sherly mendapatkan pandangan dari anak muda bahwa beliau bisa dijadikan sebagai motivator bagi milenial saat ini.

Haroen (2014:13) dalam bukunya "*Personal Branding: The Key to Success in Taking Action in the Political World*". *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi atau opini publik tentang aspek-aspek yang dimiliki seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan atau nilai, karena semua aspek tersebut mengarah pada persepsi positif di masyarakat, yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Tujuan Sherly dalam membangun *personal branding* salah satunya ingin mendorong anak muda untuk jangan takut dalam mengeluarkan pendapat dan menyebarkan kesadaran kepada publik akan sesuatu hal yang memang harus diperbaiki atau dibenarkan, jangan malu untuk berbicara, jangan takut salah, dan jangan takut dianggap berbeda karena ini saatnya anak muda untuk mengekspresikan itu semua. Menurut Montoya dalam bukunya *The Personal Branding Phenomenon* (2002:70-71) faktor kepemimpinan dalam diri seseorang dapat muncul melalui tiga cara yakni *excellence*, *position* dan *recognition*. Area *excellence* merupakan area yang paling mengandalkan potensi dalam membangun kepemimpinan dalam diri pelaku *personal branding* sehingga dapat mempengaruhi domain-nya.

Postingan Sherly yang selalu menginspirasi dan memberikan tips untuk anak muda kearah yang lebih positif membuat Sherly dinilai layak untuk dijadikan *millenial influencer*. Terlebih lagi dari unggahannya yang mampu memberikan motivasi dan dorongan kepada milenial saat ini membuat Sherly mendapatkan penghargaan dari acara yang pernah iya bawakan selaku pembicara di acara-acara tertentu dan target segmentasi dari *personal branding*nya sendiri memang banyaknya adalah anak muda.

Hal-hal yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa Sherly sesuai dengan Rampersad (2008:19) bahwa spesialisasi dalam suatu bidang tertentu diperlukan dalam membangun *personal branding*, di mana Sherly berhasil mengembangkan potensinya sebagai *millenial influencer* untuk dapat mempengaruhi khalayaknya dan membangun *personal branding* dirinya.

Kedua, Sherly sebagai seorang akademisi. Hal ini terbukti dengan status kategori yang tercantum dalam data analisis Youtube Sherly yang peneliti dapatkan saat observasi dan diperkuat oleh pengakuan dari beliau bahwa Youtube Sherly Annavita Rahmi sudah ter-*detect* sebagai akun edukasi. *Personal branding* dibentuk dan dilaksanakan berdasarkan kepada sebuah bakat tertentu secara terus menerus hingga orang lain mengetahui mengenai bakat tersebut, atau menurut Montoya dan Vandehey (2005:50) bahwa spesialisasi itu mengemas diri sendiri menjadi seorang spesialis pada sebuah area tertentu yang lebih kecil, yang maksudnya cakupan areanya dikerucutkan menjadi pada satu bidang khusus yang spesifik.

Spesialisasi tersebut juga sudah terbentuk karena latar belakangnya sebagai seorang dosen di salah satu Universitas di Jakarta. Hal lainnya dapat dilihat dari beragam konten dalam akun Youtube Sherly Annavita Rahmi yang mengandung lebih banyak unsur edukasi, hal tersebut dapat dilihat melalui tema yang dibawakannya, gaya bicarannya, perilaku yang ditampilkan, serta cara membawakan kontennya. Melihat dari ketertarikannya dalam dunia pendidikan

menjadikan dirinya sedikit berbeda dengan *millennial influencer* yang lain karena Sherly memiliki gaya bahasa dan berbicaranya tersendiri dalam menyampaikan sebuah konten.

Menurut Al-Kautsar (2020: 77) spesialisasi itu hanya berfokus dalam suatu bidang bakat atau keterampilan. Dalam membangun *personal branding*, diperlukan spesialisasi agar kita dapat fokus pada bidang yang sedang kita kerjakan. Peneliti menyimpulkan bahwa Sherly bisa dikatakan terspesialisasi sesuai dengan Rampersad (2008: 19) karena memfokuskan dirinya sebagai *millennial influencer* dengan ciri khas yaitu memiliki teknik *public speaking* yang baik.

Ketiga, Sherly seorang *entrepreneur*. Sherly bisa dianggap sebagai salah satu *entrepreneur* di Indonesia, karena Sherly merupakan seorang yang kreatif, jujur, percaya diri, dan berani mengambil resiko. Hal tersebut didukung dengan keterampilannya dalam *public speaking* yang bagus sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk tertarik dengan apa yang beliau sajikan.

Salah satu pakar ekonomi Perancis dari keturunan *Irish* mengidentifikasi tiga jenis orang yang mewakili dalam aktivitas ekonomi. Alnedral (2011: 32) Menurutnya, ada tiga jenis orang yang mewakili aktivitas ekonomi yaitu orang yang memiliki tanah, orang yang membuat sesuatu untuk memperoleh pendapatan, dan orang yang menyediakan jasa. Aktivitas *personal branding* yang dilakukan oleh Sherly secara tidak langsung termasuk ke dalam salah satu jenis aktivitas ekonomi yaitu orang yang memperoleh suatu pendapatan dari kegiatan yang dilakukannya.

Hakikatnya kegiatan *personal branding* akan memberi manfaat salah satunya memperluas koneksi. Sri Hasnita dan Dharmasetiawan (2018: 22) menjelaskan bahwa manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh seseorang dari *personal brand*-nya antara lain menempatkan dirinya pada posisi kepemimpinan, dapat meningkatkan wibawa dan kepercayaan orang lain, meningkatkan harga diri dalam persaingan, dan menjadi peluang untuk mencapai tujuan akhir dari *personal branding*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas *personal branding* yang dilakukan Sherly pada akun media sosial Youtubanya memiliki kebermanfaatannya yaitu mendapatkan koneksi yang mana hal tersebut mendorong sherly dalam mengembangkan usahanya.

Relevant Personal Branding Sherly di YouTube

Secara garis besar *relevant* dalam *personal branding* adalah bagaimana seseorang merepresentasikan dirinya dalam *branding* tersebut sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan khalayak dan dianggap sebagai suatu hal yang penting.

Rampersad (2008: 19) menjelaskan bahwa pesan merek seseorang harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audiens.

Pertama, relevansi konten yang ditampilkan Sherly sesuai dengan realita masyarakat. Awal mula Sherly dikenal oleh masyarakat adalah karena kontennya yang mengangkat isu politik. Hal tersebut menuai banyak *respons* dan *actions* dari khalayak umum termasuk pengikutnya. Ramadhan, dkk (2020: 290) menjelaskan bahwa fondasi penting dalam sebuah *branding* ialah pesan yang ingin disampaikan dan nilai-nilai institusi atau perusahaan kepada konsumen, sehingga pesan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Proses menyampaikan pesan ini merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan dari branding itu sendiri. Peneliti menyimpulkan dari respon publik bahwa relevansi konten yang Sherly publikasi di Youtube saat ini sudah sesuai dengan realita masyarakat luas terutama generasi muda. Siahaan (1991:73) Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian suatu pesan, diantaranya pesan yang disampaikan harus cukup jelas (*clear*), pesan tersebut mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*), pesan tersebut ringkas (*concise*), pesan tersebut mencakup keseluruhan (*comprehensive*), pesan tersebut nyata (*concrete*), pesan tersebut lengkap (*complete*), dan disusun secara sistematis, dan lain sebagainya.

Sherly dan tim melihat *trend* apa yang saat ini sedang ramai diperbincangkannya oleh khalayak dan apa yang saat ini sedang mereka butuhkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saat ini tema-tema yang sedang dinaikkan lebih fokus pada motivasi dan *selfdevelopment* karena melihat fenomena yang saat ini terjadi di kalangan anak muda banyak yang sedang mengalami FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *insecure*. Sehingga Sherly dan tim memutuskan untuk sedikit memberikan perspektif bagaimana cara menghadapi kondisi-kondisi tersebut melalui konten-konten yang diunggah ke media sosial Youtube.

Menurut Sari (2009:67) berpendapat bahwa personal branding seseorang dinilai dan dilihat sebagai sebuah brand target market. Membangun nama dan reputasi yang bagus tanpa disadari bahwa seseorang pada dasarnya telah menciptakan personal brand nya tersendiri. Setiap individu dapat mendeskripsikan dirinya sesuai dengan terget market mereka.

Sherly berhasil relevan terhadap audiensnya berkat unggahannya yang seiring berjalannya waktu dianggap penting oleh khalayak umum terkhusus pengikutnya karena inspirasi, motivasi, dan edukasi yang terkandung dalam setiap konten yang di unggahnya. Ada sebuah relevansi antara konten Sherly dengan para pengikutnya yang menjadi target audiens dari *personal branding*nya.

Sesuai dengan pernyataan dari Arruda dan Dixson (2007:205) bahwa brand yang kuat itu berkembang dengan berjalannya waktu untuk tetap relevan dengan audien. Sherly sudah memenuhi poin relevansi melihat bahwa kontennya semakin berkembang dan bervariasi seiring waktu, dan disisi lain Sherly tetap mempertahankan niat awalnya untuk memberikan edukasi dalam bentuk informasi kepada para audien.

Personal branding dapat dianggap relevan jika terhubung dengan khalayak yang dianggap penting menurut Al-Kautsar (2020: 86). Terhubung dengan khalayak memiliki artian mempunyai keselarasan antara target khalayak dengan pelaku *personal branding*. Berdasarkan kriteria relevan Rampersad (2008:19), peneliti menyimpulkan bahwa relevansi yang dibangun menggunakan *personal brand* Sherly konsisten dengan *subscribarnya* atau audiensnya. Karena khalayak menganggap bahwa konten yang dimiliki oleh Sherly sangat relevan dan dapat mewakili perasaan yang dimiliki oleh khalayaknya dan juga konten yang diunggah oleh Sherly dianggap penting sebagai sesuatu hal yang harus diikuti dan disaksikan.

Distinctiveness Personal Branding Sherly di YouTube

Distinctiveness (perbedaan) secara garis besar berarti bahwa sebuah *personal branding* harus dapat membedakan *brand/*dirinya dengan *brand* yang lain, terutama dalam bidangnya. Rampersad (2008: 19) menjelaskan bahwa merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. *Personal brand* harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan dari *personal brand* tersebut.

Pertama, Sherly tidak ingin dianggap sebagai sosok yang femisis. Menurut pengamatan dan penelitian yang peneliti lakukan, Sherly menekankan dirinya untuk berada pada jalur tengah yaitu untuk menjadi orang yang bisa masuk ke sisi agamis maupun feminis, Sherly mencoba untuk berlaku seimbang antara sisi keduanya sehingga ia tidak ingin dianggap sebagai seorang yang terlalu femisi maupun agamis.

Sherly memiliki gaya penampilan yang mencerminkan seorang muslim atau muslimah karena itu sudah menjadi kodrat dan kewajibannya sebagai seorang perempuan, bukan karena memang ingin dikenal sebagai orang yang agamis juga feminis karena penampilan luar. Alawiyah dkk (2020: 219) menjelaskan bahwa menutup aurat itu bukan hanya sekedar kewajiban belaka, akan tetapi lebih dari itu harus menyadari akan tujuan dan manfaat dari menutup aurat itu sendiri.

Penampilan fisik yang akan selalu diingat oleh publik menjadikannya berbeda dimata khalayak. Menurut Montoya dan Vandehey (2004:97) bahwa dalam hukum perbedaan ini terdapat tiga wilayah yang salah satunya adalah

physicallity atau perbedaan fisik. Perbedaan ini bisa dilihat dari karakter, perilaku, atau cara berpakaian individu.

Sebagaimana distingsi yang diterapkan pada setiap produk, dalam pembentukan *personal branding* yang efektif juga diperlukan hal yang sama. Diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama. Pada konteks penelitian ini, hal yang membuat Sherly berbeda dengan Youtuber atau millennial influnecer lainnya adalah hal-hal yang disorot khalayak kepada Sherly dan cara Sherly menyikapinya.

Kedua, memiliki gaya bahasa dan bicara tersendiri. Pengamatan yang peneliti lakukan setelah melakukan proses wawancara dengan narasumber didapatkan bahwa Sherly memiliki gaya bahasa dan gaya bicara tersendiri sebagai seorang *millennial influencer* yang terdidik dan memiliki tingkat edukasi yang luas dalam pribadinya. Pengemasan konten yang menarik dan cara pembawaan yang bagus membuat khalayak umum atau pengikutnya menyukai konten tersebut karena dianggap relevan dengan apa yang mereka butuhkan dan terlihat seperti seorang yang konsisten dalam menampilkan karakter dan mengekspresikan sesuatu.

Adanya aktivitas *personal branding* didukung dengan karakteristik yang dimiliki oleh seseorang karena hal tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri ketika seseorang akan membangun *personal branding* yang baik. Kartajaya (2004:126) mengungkapkan bahwa jika *personal brand* tidak memiliki diferensiasi dengan personal brand lain, maka tidak akan terdapat perbedaan yang membuat personal brand itu unik dan memiliki ciri khas. Untuk itu, apabila diferensiasi sudah terbentuk dalam benak audiens, pelaku personal brand harus mempertahankan ciri khas tersebut.

Sherly cukup berani dalam menuangkan pemikirannya dan tidak canggung dalam membagikan opininya. Konten yang dibagikan juga disertai ajakan untuk melakukan hal-hal positif. Tidak hanya itu, kesan kuat yang diciptakan oleh Sherly juga dengan caranya yang tetap menjaga karakter yang menjadi ciri khasnya sebagai *millennial influencer* sehingga tidak ada kesan menggurui. Hal inilah yang menjadikannya memiliki daya tarik lebih kuat dan berbeda dibanding *millennial influencer* lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas *personal branding* yang dilakukan oleh Sherly memiliki perbedaan dalam hal gaya bahasa dan berbicara, secara tidak langsung perbedaan tersebut sudah menjadi karakteristik yang membentuk identitas diri Sherly hingga dikenal sebagai *millennial influencer* saat ini.

Ketiga, bukan seorang politikus. Sherly tidak terikat atau bergabung dengan partai tertentu yang membuatnya bisa bebas dalam mengekspresikan atau

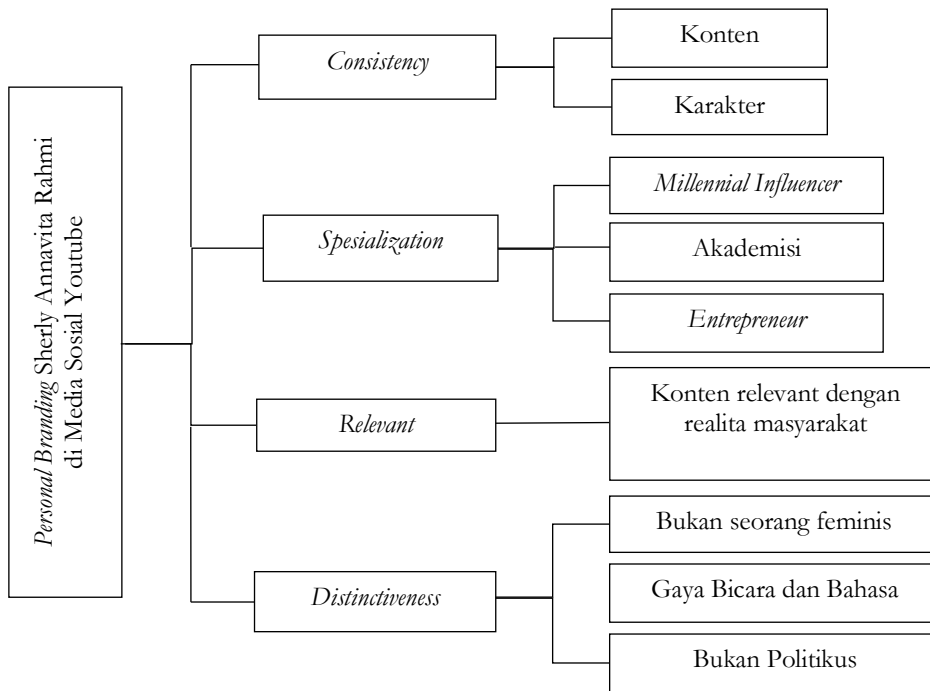
menyampaikan pendapat yang menurutnya baik dan benar kepada khalayak dengan tetap memperhatikan cara penyampaian yang baik dan benar pula. Daniel Katz dalam Nimmo (1989: 29) membedakan politikus ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kejuangan kepentingan politikus pada proses politik. Yaitu: politikus ideolog (negarawan); serta politikus partisan. Politikus ideolog adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama/publik.

Sherly menepis keras akan pandangan khalayak terhadapnya karena Sherly pada kenyataannya memang bukan politikus tapi hanya *aware* dengan apa yang terjadi, salah satunya adalah mengenai isu politik. Menurutnya banyak logika publik yang diputar balikkan hitam menjadi putih, putih menjadi hitam, dan lain sebagainya.

Memiliki spesialisasi pada diri sendiri dalam membangun *personal branding* itu menjadi salah satu poin penting. Montoya (2002:63) dalam bukunya *The Personal Branding Phenomenon* menjelaskan bahwa cobalah untuk membangun merek diri dengan memiliki sebuah hal yang spesial yang tidak banyak orang pilih atau diluar dari kebiasaan orang-orang banyak, dan berhati-hatilah untuk hal-hal spesial yang tidak diinginkan di mana banyak persepsi yang kuat muncul dari kejadian yang tidak sengaja terjadi.

Sherly dalam upaya nya membangun *personal branding* melakukan hal spesial yang tidak banyak orang atau *millennial influencer* lain pilih yaitu Sherly tidak tergabung ke dalam partai. Sherly menganggap bahwasanya setiap orang bisa menyampaikan pendapat apa yang menurut kita benar terkait isu-isu baik itu politik, lingkungan, ekonomi, dan lain sebagainya tanpa harus terhubung terlebih dahulu dengan suatu partai tujuannya adalah agar menekan para pemegang kebijakan dapat menciptakan apa yang memang dibutuhkan oleh publik, dan memahami kebatinan publik itu seperti apa. Karena menurutnya tugas seorang pemimpin adalah melihat hal tersebut dan membuat kebijakan sesuai dengan kebutuhan, bukan kebutuhan mereka tetapi kebutuhan publik

Hal-hal yang dijelaskan diatas sesuai dengan Rampersad (2008:19) di mana dalam membangun *personal branding* yang baik harus memiliki perbedaan dari yang lain. Sherly dalam hal ini sudah memenuhi poin tersebut karena Sherly memiliki perbedaan dari kebanyakan *millennial influencer* yang lain yaitu Sherly berdiri diatas kakinya sendiri atau dalam kata lain Sherly tidak tergabung ke dalam partai.



Sumber: Hasil Olah Peneliti

Berdasarkan pada hasil temuan dan analisis yang peneliti temukan mengenai penerapan *personal branding* Sherly Annavita Rahmi melalui media sosial Youtube dengan 11 model *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad yang dikerucutkan menjadi 4 model bagian yang diambil yaitu konsistensi, spesialisasi, relevansi, dan perbedaan *personl branding*.

Poin konsistensi *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube terlihat dari konsistensi konten yang Sherly dan tim unggah setiap dua kali dalam seminggu. Selain itu, konsistensi juga terbangun dari karakter yang ditampilkan di media sosial Youtube Sherly Annavita Rahmi konsiten dan tidak berubah-ubah sehingga karakter tersebut bisa dibilang memang sudah melekat pada dirinya hingga menjadi ciri khas tersendiri.

Spesialisasi *personal branding* Sherly Annavita Rahmi pada media sosial Youtubnya ialah Sherly dianggap sebagai seorang *millennial influencer* yang sukses, selain memberikan motivasi dan menumbuhkan kesadaran terhadap publik akan sesuatu hal yang positif Sherly juga mampu menjalankan kewajibannya sebagai seorang dosen yaitu mengajar ditengah semua aktivitasnya yang sangat padat. Sherly diketahui saat ini memiliki kesibukan sebagai seorang akademisi, *entrepreneur*, dan *public speaker* serta *millennial influencer*.

Relevansi *personal branding* Sherly Annavita Rahmi terbangun dengan sukses karena ia selalu menyuguhkan konten-konten yang memang relevan dengan *trend* anak muda saat ini, dan *up to date* dengan apa yang memang sedang ramai diperbincangkan juga dibutuhkan oleh khalayak umum selaku audiensnya.

Distinctiveness personal branding Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube yaitu Sherly berbeda dengan *millennial influencer* lainnya, ia tidak tergabung kedalam partai, memiliki gaya bicara dan gaya bahasa tersendiri, terakhir Sherly menganggap dirinya adalah bukan seorang yang feminis melainkan sosok seorang perempuan yang berada pada jalur tengah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti dapat diambil sebuah kesimpulan untuk menjawab pertanyaan mengenai Bagaimana bentuk *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial YouTube, yakni mengenai model *authentic personal branding*.

Pertama, poin *consistency* pada *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial *YouTube* terbentuk dari konten yang diunggah oleh Sherly dan tim selalu dengan cara penyampaian yang menjadi ciri khasnya tersendiri dan gaya bicara yang dapat menyesuaikan dengan tema konten yang dibawakan.

Kedua, poin *specialization* pada *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial *YouTube* yaitu Sherly dianggap sebagai seorang *entrepreneur*, *millennial influencer*, dan akademisi yang spesial karena memiliki ciri khasnya tersendiri dalam membawakan setiap konten, baik itu dalam berbicara maupun dalam cara berpakaian yang mana hal ini dipengaruhi juga oleh latar belakangnya yaitu sebagai seorang akademisi di Universitas Paramadina Jakarta dan Sherly juga dianggap sebagai *millennial influencer* yang spesial karena mampu mempengaruhi pengikutnya dengan baik.

Ketiga, poin *relevant* pada *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial *YouTube* yaitu konten yang diunggah relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh khalayak publik baik itu pengikutnya, maupun bukan. Selain itu, konten yang diunggah sesuai dengan apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh khalayak umum.

Keempat, poin *distinctiveness* pada *personal branding* Sherly Annavita Rahmi di media sosial *YouTube* yaitu Sherly berbeda dengan *millennial influencer* yang lain karena tidak terikat dengan partai sehingga Sherly tidak bisa dikatakan sebagai seorang politikus, hal tersebut membuatnya merasa bebas untuk menyampaikan setiap pendapat, sudut pandang, maupun opini kepada khalayak umum dan juga Sherly tahu bagaimana cara penyampaian pesan yang baik agar khalayak dalam

artian tidak hanya pengikutnya dapat menerima pesan tersebut dengan baik. Terakhir adalah Sherly bukan seorang yang feminis seperti yang pengikutnya ungkapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnedral. (2011). *Sport entrepreneurship: Konsep, teori, dan praktik*. Padang: FIK-UNP Press.
- Arrunda, W., & Dixson, K. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Butar Butar, C. R., & Ali, D. S. (2018). Strategi personal branding selebgram non selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2.
- Imawati, A., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kholisah, N., & Wahyuni, D. E. (2017). Media sosial YouTube sebagai sarana membentuk citra diri. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumparan.com. (2021, February 15). *Rajai media sosial di Indonesia*. Retrieved December 5, 2021, from [Kumparan.com](https://www.kumparan.com).
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi budaya dan sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- PDDikti. (2022). *Data dosen (Sherly Annavita Rahmi)*. Retrieved August 9, 2022, from PDDikti.
- Ramadhan, D. K., Sumadiri, A. S., Haris, C., & Choldidah, L. I. (2020). Strategi corporate branding melalui integrated marketing communication (IMC) PT Petrokimia Gresik. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati*, 3.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses membangun authentic personal branding*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Samani, M., & Hariyanto. (2011). *Konsep dan model pendidikan karakter*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal branding Yulia Baltschun sebagai diet. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5.
- Susanto, A.B. (2009). *Reputation driven corporate social responsibility: Pendekatan*

- strategic management dalam CSR*. Jakarta: Erlangga.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Umsida.ac.id. (2019, September 9). *Reach the dream of Ala Sherly Annavita*. Retrieved June 30, 2022, from [Umsida.ac.id](https://umsida.ac.id).
- West, T. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wibawa, D. (2020). *Jurnalisme warga*. Bandung: CV Mimbar Pustaka.
- Yunus, U. (2019). *Digital branding: Teori dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.