



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Media Sosial *Youtube* sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus *Personal Branding* Laurentius Rando )

**Nur Kholisoh, Dwi Esti Wahyuni**

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

[nur.kholisoh@mercubuana.ac.id](mailto:nur.kholisoh@mercubuana.ac.id)

### Abstract

Bad behavior can shape a person's self-image to be negative in the eyes of others. For that, it takes personal branding as an effort to form a positive image and attract the attention of others. Bad behavior has been done by Laurentius Rando for selling gifts from fans who loyally support him as YouTuber. To be able to form a positive self image, Rando needs to do a good personal branding in social media, especially YouTube. Building personal branding requires a long process and not easy until a potential or expertise attached to him. The personal process of the brand Laurentius Rando has been running for seven years, namely in the early stages starting from 2010-2013, and the stage of continuation process that began in 2014 to 2017. Based on the results of research using constructivist paradigm and qualitative approach is known that Laurentius Rando get effective results from personal branding that has been built, because there is still a negative perception of it. This is because Rando got some barriers in the process of image formation itself that comes from two things, namely: external factors (haters) and Internal factors (Rando own behavior).

Keywords: Personal Branding, Self-image, Social Media, and YouTube

### Abstrak

Perilaku buruk bisa membentuk citra diri seseorang menjadi negatif di mata orang lain. Untuk itu, dibutuhkan *personal branding* sebagai upaya membentuk citra yang positif dan menarik perhatian orang lain. Perilaku buruk pernah dilakukan oleh Laurentius Rando karena telah menjual *gift* dari *fans* yang dengan loyal mendukungnya sebagai *YouTuber*. Untuk dapat membentuk citra diri yang positif, Rando perlu melakukan *personal branding* yang baik di media sosial khususnya *YouTube*. Membangun *personal branding* membutuhkan proses yang panjang dan tidak mudah sampai suatu potensi atau keahlian melekat pada dirinya. Proses *personal brand* Laurentius Rando telah berjalan selama tujuh tahun, yaitu pada tahap awal dimulai dari tahun 2010–2013, dan tahap proses lanjutan yang dimulai pada tahun 2014 hingga 2017. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif ini diketahui bahwa Laurentius Rando belum mendapatkan hasil yang efektif dari *personal branding* yang telah dibangun, sebab masih ada persepsi negatif terhadapnya. Hal ini disebabkan karena Rando mendapat beberapa hambatan dalam proses pembentukan citra dirinya yang berasal dari dua hal, yaitu: faktor eksternal (*haters*) dan faktor Internal (perilaku Rando sendiri).

Kata kunci: Personal Branding, Self-image, Media Sosial, dan YouTube

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

## Pendahuluan

Awal abad XXI, media sosial *YouTube* hadir dan berkembang di Indonesia. Hal ini ditandai dengan mulai banyak bermunculan *content creator* atau yang biasa disebut *YouTuber*. Kehadiran *YouTube* di Indonesia bagaikan dua sisi mata uang, satu sisi memberi dampak positif, namun di sisi lain juga dapat memberi dampak negatif. *YouTube* memiliki dampak positif sebagai sarana promosi sebuah produk/jasa, menyebarkan informasi dan menjadi media edukasi di luar media konvensional lainnya. Sementara itu, tidak sedikit pula dampak negatif *YouTube* terhadap perilaku anak-anak dan remaja di Indonesia. Dampak negatif dari *YouTube* telah membuat pemerintah Indonesia melalui Menteri Muhammad Nuh memblokir *YouTube* pada tanggal 8-10 April 2008.

Salah satu *YouTuber* yang cukup menarik perhatian netizen adalah Laurentius Rando. Ia mengelola dua akun *YouTube* bernama Jakarta Beatbox dan Laurentius Rando, jumlah *subscriber* atau pengikut akun Jakarta Beatbox sebanyak 233.942 ribu, sedangkan akun Laurentius Rando sebanyak 516.091 ribu. Konten yang terdapat pada *channel*nya yaitu *daily vlog* (video blog) mengenai tentang aktivitas kesehariannya seperti jalan-jalan, makan, *challenge* (tantangan), *mail time* (buka surat atau kado dari penggemar), dan beberapa jenis video lain seperti *draw my life* (konsep menceritakan perjalanan hidup), *performance beatbox*, *tips and trick beatbox* dan *cover beatbox*. Laurentius Rando termasuk kedalam daftar *YouTuber* yang pernah melakukan perilaku buruk, antara lain ia sempat menjual *gift* dari *fans* yang dengan loyal mendukungnya sebagai *YouTuber*. Kasus ini menjadi *viral* di media sosial karena *gift* yang dijual di situs jual-beli Kaskus itu merupakan barang dengan harga ratusan ribu sampai jutaan rupiah yang diberikan oleh fans yang rata-rata masih dibawah 19 tahun (<http://www.duniaku.net/2016/04/11/hikah-kasus-laurentius-rando/>). Hal ini membuat teman-temannya di media sosial maupun di dunia nyata serta rekan kerjanya mengecam tindakan Rando dan sempat menjadi korban *bully* di media sosial.

Selain itu, peristiwa ini juga membuat citra diri Laurentius Rando menjadi buruk.

Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk mewujudkan siapa diri kita sebenarnya. Ia juga merupakan konsep diri tentang individu. Dengan kata lain, citra diri merupakan gambaran umum seorang individu yang dibentuk oleh individu itu sendiri. Hal ini erat kaitannya dengan *personal brand*. Karena keduanya bersinergi dalam membentuk citra diri yang positif dimata publik sasaran dengan melakukan upaya-upaya mengkomunikasikan keahlian, kelebihan dan ciri khas individu.

Untuk dapat membentuk citra diri yang positif, Laurentius Rando perlu melakukan *personal branding* yang baik di media sosial khususnya *YouTube*. *Personal brand* dapat dianggap sebagai suatu komitmen seseorang kepada khalayak umum. Dari komitmen itulah harapan-harapan orang lain mengenai seseorang secara spontan menucul menjadi sesuatu yang harus terwujud dan sesuai dengan realita. Semakin seseorang dapat menampilkan citra diri sesuai dengan persepsi orang lain, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan orang lain terhadapnya (Parengkuan, dan Tumewu, 2014).

Dalam dunia kerja, *personal brand* menjadi tolak ukur pihak ketiga, rekan kerja baik atasan ataupun bawahan dalam memberikan penilaian satu sama lain. Dengan demikian, memanfaatkan dan menggunakan *personal brand* sebagai alat dalam memberikan kesan positif dan menarik orang merupakan sesuatu yang dapat dibenarkan. Asalkan, *personal brand* yang ditampilkan tersebut masih sesuai dengan dirinya yang sebenarnya.

Membangun *personal branding* membutuhkan proses yang panjang dan tidak mudah sampai suatu potensi atau keahlian melekat pada dirinya. Oleh karena itu, Laurentius Rando perlu melakukan langkah-langkah yang tepat agar citra dirinya

menjadi positif, terutama langkah-langkah yang dilakukan melalui sosial media.

Proses *personal branding* dilakukan melalui tiga tahapan yaitu tahap pertama membangun identitas *brand*, membedakan diri dengan orang lain dan memiliki *target market*. Tahap kedua ialah mengkomunikasikan secara aktif identitas *brand* tersebut yang telah dibentuk kepada *target market*. Tahap ketiga merupakan evaluasi identitas *brand* yang tidak disukai oleh *target market* dan memperbaiki identitas agar tercipta citra yang positif (Khedher, M., 2014).

### Kajian Literatur

Ada beberapa penelitian tentang *personal branding* di media massa, antara lain penelitian Alipour, Hossein, Mehdi Hazrati Jahan dan Shahzad Jamaati -e-Somarin yang berjudul *A Review on Personal Branding and Social Media* dan dimuat di *Journal of Current Research in Science* Vol. 3 No. 6/2015. Penelitian ini membahas tentang *personal branding* yang ditandai sebagai merek dan berbeda dari manajemen reputasi dan kesan manajemen dengan tujuannya langsung ditunjukkan untuk membuat *asset* dan *brand equity* yang berkaitan dengan orang tertentu atau individu.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu membahas tentang *personal branding* dan media sosial. Hanya saja, penelitian yang dilakukan oleh Alipour dan kawan-kawan berkaitan dengan manajemen reputasi dan *personal branding* dilihat sebagai suatu merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis difokuskan pada pembentukan citra diri melalui *personal branding* yang dilakukan di media sosial.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. berjudul *Personal Branding and Social Media for Students in Today's Competitive Job Market*. Penelitian yang dimuat di *Journal of Research in Business Education* Vol. 56 No.2/2014 ini membahas tentang elemen *online/offline* yang memperlakukan manajer pada saat proses rekrutment dan bagaimana pendidik dapat membantu siswa mengintegrasikan

komponen ini dengan menggunakan komunikasi bisnis yang bersangkutan untuk mengembangkan *personal branding* mereka.

Penelitian ini juga membahas tentang *personal branding*. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Hood dan kawan-kawan lebih menitik beratkan pada siswa dan komunikasi bisnis, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih fokus pada pencitraan diri yang dilakukan melalui *personal branding* di media sosial, khususnya *YouTube*.

Ada beberapa teori dan konsep yang dijadikan sebagai bahan acuan dan landasan oleh penulis dalam melakukan kegiatan penelitian serta menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang diteliti, yaitu :

#### 1. Media Sosial

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Thomas L. Friedman (2007) mengutarakan *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. Selain itu, sebagaimana diulas Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cyber media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka (Nasrullah, 2015) . Media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang tersebut melebihi khalayak lain.

Henry, & Pieren (2014) mengatakan bahwa Penggunaan media sosial dan situs jejaring sosial telah menjadi semakin umum oleh generasi muda. Sosial media umumnya didefinisikan sebagai

layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil public atau semi-public dan mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi dan melihat daftar koneksi melalui sistem (Henry, & Pieren, 2014).

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial disbanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik. Adapun karakteristik media sosial, yaitu: Jaringan (*Network*) antarpengguna; Informasi (*Information*); Arsip (*Archive*); Interaksi (*Interactivity*); dan Simulasi (*Simulation Sosial*)

## 2. YouTube

Situs berbagi media (media sharing) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

“... adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *postcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan” (Nasrullah, 2015)

Fungsi – fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa didapat di internet. Misalnya, media televisi menyediakan program yang membuat Youtube memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bersaing dengan program di televisi tersebut.

Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan saja dan dimana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media di dalamnya, menjadi lebih mendominasi.

## 3. Personal Branding

*Personal brand* merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *personal brand* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya. Khedher (2014) dalam *Personal Branding Phenomenon* mengungkapkan bahwa *Personal branding* merupakan proses yang direncanakan di mana orang melakukan upaya untuk memasarkan diri.

Proses ini melibatkan tiga fase. Tahap pertama adalah untuk membangun identitas *brand*, orang harus membedakan diri dan berdiri keluar dari kerumunan sementara harapan pas dari target pasar yang spesifik. Tahap kedua adalah untuk mengembangkan *brand positioning* dengan mengembangkan komunikasi aktif *brand identity* seseorang melalui pengelolaan perilaku, komunikasi dan simbolisme. Tahap ketiga adalah mengevaluasi *brand image* dan bahwa untuk memenuhi tujuan pribadi dan profesional, dan dengan demikian, praktik *personal brand* dapat membantu untuk bersaing di pasar kerja yang padat. Namun dengan keadaan dunia kerja yang kompetisinya semakin ketat, seseorang harus semakin cerdas dalam merebut bagian untuk menunjang keberhasilan karirnya. Seorang harus membuat dirinya tampil beda atau memiliki ciri khas agar dikenal publik secara luas.

*Personal brand* dapat dijadikan sebagai suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Montoya dan Vandehey dalam bukunya “*The Brand Called You*” mengungkapkan bahwa *personal brand* dapat muncul dari berbagai aspek baik nilai, kepribadian, keahlian maupun keunikan-keunikan

lain yang dimiliki. Oleh sebab itu, *personal brand* dapat dianggap sebagai salah satu wujud komitmen seseorang kepada khalayak umum. Dari komitmen tersebutlah harapan-harapan orang lain mengenai seseorang secara spontan muncul menjadi sesuatu yang harus terwujud dan sesuai dengan realita. Semakin seseorang dapat menampilkan citra diri sesuai dengan persepsi orang lain, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan orang lain kepadanya (Montoya, 2014).

Membangun *personal brand* membutuhkan proses yang panjang dan tidak mudah karena sebuah kepercayaan tidak datang dengan begitu saja, melainkan harus dipupuk dan dijaga. Membangun *personal brand* tentunya diperlukan identitas yang ingin dilihat orang lain, tanggungjawab apa yang dijalankan untuk memenuhi harapan yang timbul dari orang lain, serta menjalin hubungan baik dengan semua orang. Keunikan akan membuat kita lebih menonjol di antara ribuan orang lainnya. Tetapi lebih dari itu, dengan menjadi pribadi unik, kita akan selalu diingat, baik di tempat kerja maupun di lingkungan sosial. Hal ini adalah salah satu kelebihan yang sangat berguna bagi kita, contohnya dengan memperluas bakat, minat, kemampuan, pengetahuan dan keahlian akan lebih baik jika ditunjang dengan keahlian dalam bidang lainnya, sehingga seseorang semakin terlihat “bersinar”.

Keberadaan *personal brand* tentunya memiliki fungsi dan tujuan tertentu, diantaranya (Montoya, 2014):

Pertama, memperkenalkan diri dan mempertajam citra diri seseorang. Citra diri merupakan sesuatu yang nampak dan terlihat dari diri seseorang yang dapat membentuk persepsi orang lain terhadapnya. Citra diri positif sangat diperlukan seseorang dalam menjalani karirnya. Hal ini berkaitan dengan kecocokan, kesesuaian serta kemauan orang lain untuk melakukan

kerjasama atau aktivitas lain yang menunjang kemajuan karirnya.

Kedua, Memudahkan orang lain untuk mengingat siapa kita. Dengan memiliki *personal brand*, seseorang akan dengan mudah diketahui keunikan yang dimilikinya khususnya mengenai *style*, skill ataupun aspek lain yang menjadi *ikon/ciri* khas yang dimiliki. Keunikan membuat seseorang menonjol dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat menentukan posisi seseorang di pikiran orang lain. Semakin unik seseorang, maka akan semakin tinggi pula posisinya.

Ketiga, Memudahkan dalam menentukan pilihan. *Personal brand* dapat mempermudah seseorang mengetahui pekerjaan yang tepat dan lebih cocok untuk diambil/dilakukannya. Ketika dihadapkan pada berbagai pilihan dan kesempatan, seseorang yang memiliki *personal brand* akan dengan mudah menentukan dan mengambil keputusan. Pilihan ditetapkan sebagai hasil dari keinginan, kesukaan dan keahlian yang dimilikinya sehingga pekerjaan yang dimilikinya memiliki keterikatan satu dengan yang lainnya.

Keempat, Berkarir secara focus. Seseorang yang memiliki *personal brand* akan menjalani karirnya dengan focus. Dengan adanya *personal brand*, seseorang mengetahui tujuan dengan target-target yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, pekerjaan yang dilakukan pun akan lebih fokus pada upaya-upaya pencapaian tujuan.

#### 4. Citra Diri (*Self Image*)

Dalam literatur Psikologi, *self image* dikenal dengan istilah *self concept*. Apabila seseorang bertanya kepada dirinya sendiri “Siapakah saya?” maka ia sedang berusaha memahami *self image* dirinya. Menurut Larsen & Buss (Galuh, 2011), dalam mendeskripsikan *self image* dapat dikelompokkan menjadi tiga elemen dengan jawaban, yaitu: menyebutkan status sosialnya; menyebutkan karakteristik kepribadiannya; dan menyebutkan deskripsi fisiknya.

Melihat jawaban tersebut, kita memperoleh gambaran bagaimana seseorang memandang

dirinya sendiri. Jawaban tersebut sangat penting karena memberikan fondasi yang menentukan bagaimana kita memperlakukan diri kita sendiri dan bagaimana kita mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Jawaban tersebut adalah sebagian fakta obyektif tentang diri kita, seperti status sosial dalam masyarakat dan ciri-ciri fisik yang dibawa sejak lahir. Selain itu juga bersifat subyektif seperti pendapat terhadap sifat dan karakteristik kepribadian. Tetapi yang penting disini adalah perspektif dalam menyikapi jawaban tersebut. Perspektif yang positif akan membuat kita dapat menerima diri apa adanya, sedangkan perspektif negatif akan membuat kita tidak nyaman dengan diri sendiri. Senada dengan hal tersebut, Burns (R.B Burns, 1993) mengatakan bahwa citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum, ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut dan pemakaian kosmetik. Pendapat ini didukung oleh Susanto (2001), citra diri merupakan konsep yang kompleks meliputi kepribadian, karakter, tubuh dan penampilan individu.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan pembentukan citra diri Laurentius melalui *personal branding* yang dilakukan di media sosial *YouTube*, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell, 2010).

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif

berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Dalam hal ini, data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa narasumber terkait dengan proses *personal brand* yang dilakukan oleh Laurentius, hambatan-hambatan yang dialaminya dan cara mengatasinya, serta menganalisis citra diri Laurentius Rando di media sosial khususnya *YouTube*.

Adapun narasumber utama dalam penelitian ini adalah Laurentius Rando yang juga merupakan objek dari penelitian ini. Laurentius Rando adalah seorang Vlogger-Youtuber, CEO Jakarta *Beatbox* dan Sekolah *Beatbox*. Umur 24 tahun. Alasan peneliti memilih Rando sebagai *key informan* sebab Rando ialah salah satu anak muda tersukses di Indonesia versi Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia.

Selain itu untuk memperkuat data yang diperoleh, ada beberapa informan lain yang menjadi narasumber, yaitu :

- 1) Rizky Afandi  
Admin *Beatboxnesia*, Manager dan pengajar di Sekolah *Beatbox*. Alasan peneliti memilih Rizky sebagai *informan* karena ia berada di dalam satu lingkungan kerja dengan narasumber, sehingga peneliti dapat lebih maksimal dalam memperoleh informasi tentang penelitian ini.
- 2) Omi Gautama  
Beatboxer dan Youtuber. Alasan peneliti untuk memilih Omi karena ia merupakan salah satu member dari *beatboxnesia* dan beberapa kali mengerjakan *project* kolaborasi bersama.
- 3) Ari Gautama  
Beatboxer dan Youtuber. Sama halnya seperti Omi, alasan saya memilih Ari karena ia sebagai member *beatboxnesia*. Selain itu juga karena Ari telah mengenal

narasumber selama dua tahun belakangan ini.

- 4) Michelle Fiorence  
Gazillion. Michelle merupakan salah satu fans dari narasumber. Alasan peneliti memilih michelle karena ia banyak mengetahui tentang narasumber yang dapat memudahkan penelitian ini.
- 5) Gabriel Moningkey  
Gazillion yang juga merupakan salah satu fans dari narasumber. Alasan peneliti memilih Gabriel karena ia memiliki pandangan yang unik tentang narasumber.

Analisa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Aktivitas tersebut (Sugiyono, 2012) adalah reduksi Data, yaitu analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh di dalam lapangan ditulis/diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci.

Sedangkan penyajian Data Dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

Adapun menarik Kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikategorikan, dicari tema dan polanya kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian disusun berdasarkan pada proses pembentukan citra diri Laurentius Rando, yaitu berdasarkan periode waktu. Pada tahap awal, yaitu ketika Rando mengenal beatbox dan

mengembangkannya dari tahun 2010-2013. Sedangkan tahap lanjutan, yaitu tahapan mulainya Rando terkenal di Internet, dari tahun 2014 hingga wawancara berlangsung.

Sehubungan dengan itu, dapat dinyatakan bahwa proses Rando membangun *personal brand* telah berjalan selama tujuh tahun dan dalam prosesnya, *personal brand* terbentuk karena adanya *self-concept* yang benar, yaitu dimana kita memahami konsep diri yang akan dipersepsikan orang lain. Menurut Erwin dan Becky (2014) di dalam buku yang berjudul *Personal Brand-inc personal brand* dibangun dengan adanya *clarity*, *constancy* dan *consistency* sebagai berikut :

*Clarity*: Berarti pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain jauh dari ambigu atau multi persepsi, sehingga tidak ada perbedaan persepsi yang berkembang diantara satu orang dengan yang lainnya. Dalam hal ini Laurentius Rando memilih untuk menetapkan konsep dirinya sebagai seorang *beatboxer*, CEO Jakarta Beatbox, dan youtuber. Berkaitan dengan itu ia ingin menonjolkan hobi dan potensi yang anda di dalam dirinya dan ia ingin mendapatkan apresiasi dari potensi yang ia punya.

*Constansy*: Adanya kesesuaian atau ketetapan perasaan atau bentuk loyalitas perilaku atau segala sesuatu yang ditampilkan baik dalam berbagai kondisi atau situasi. Dalam dalam konteks ini Laurentius Rando dalam proses membangun *personal brand* menemukan hambatan, namun ia tetap memegang teguh tujuan yang ia ingin capai sebagai finest beatbox in Indonesia dengan passionnya sebagai musisi dan entertainer. Artinya Rando tidak akan berhenti mengejar tujuannya walaupun ia banyak menerima pandangan negatif dari netizen.

*Consistency*: Adanya kesesuaian atau ketetapan antara perilaku atau segala sesuatu yang ditampilkan baik dalam kehidupan sehari-hari ataupun kehidupan profesional. Perilaku yang dimaksud itu berarti kita harus terus menerus

melakukannya dan memiliki karakteristik yang sama. Dalam hubungan ini, dalam komponen penampilan (*style*) yang berkaitan dengan beatbox, Laurentius Rando selalu menampilkan gaya hip hop disetiap video *beatbox* maupun saat *performance*. Disamping itu juga dalam menguatkan brand yang dibangun, Rando secara teratur dan terjadwal mengunggah video baru di channel Youtubanya sebanyak tiga video dalam seminggu.

*Personal brand* dapat muncul dari berbagai aspek. Setiap orang memiliki keunikan tersendiri dalam membangun *personal brand*. Menurut Erwin dan Becky (2014), *personal brand* digolongkan berdasarkan sifatnya, komponen-komponen *personal brand* terbagi menjadi tiga bagian yakni komponen utama, komponen tambahan dan komponen penting. Berikut ini adalah analisis komponen *personal branding* Laurentius Rando:

**Nilai (Value):** Value berkaitan dengan nilai, keyakinan, kesukaan, *passion* yang dimiliki. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Rando memiliki ketertarikan pada dunia hiburan, menyukai sushi, anime, main game dan traveling. Prinsip hidup yang dipegang Rando ialah “Kalo lu mau naik, mau dikenal orang, lu ngga boleh males”.

**Kemampuan (Skill):** Rando memiliki banyak kemampuan, contohnya desain dan IT. Ia mendesain sendiri halaman website, facebook, twitter, dan Youtube. Serta mendesain berbagai poster, backdrop dan logo Jakarta Beatbox.

**Perilaku (Behaviour):** Berdasarkan data dari informan, Rando adalah orang yang penyayang. Namun informan lain punya pandangan lain tentang Rando. Ia adalah orang yang keras dan galak.

**Penampilan (Total Look):** Dari semua informan yang peneliti wawancarai, mereka semua sepakat bahwa narasumber memiliki gaya berpakaian berkonsep ‘bling-bling’ seperti halnya

menyala-nyala pada kegiatan *beatbox*nya, dari postingan video sampai *performance beatbox*. Namun, dikehidupan sehari-hari Rando tidak memakai konsep itu, ia lebih menjadi diri sendiri dengan memakai baju yang nyaman dan sederhana untuk aktivitas sehari-hari.

**Keunikan (Uniqueness):** Rando menggunakan nama Gazelle Cross sebagai nama panggung *beatbox*nya. Tentu penggunaan nama yang unik ini akan membuat publik lebih mudah mengingat Rando sebagai seorang *beatboxer*.

**Otentik (Authentic):** Rando menyukai *beatbox* di usia 17 dan terus menggeluti dunia seni musik acapella tersebut hingga saat ini berusia 24 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Rando mengerjakan hal yang ia sukai tanpa merasa tertekan dan itu membuat Rando terus mengembangkan apa yang dia dapat lakukan untuk kedepannya walaupun komunitasnya harus terus bersaing dengan komunitas besar lainnya.

**Prestasi (Achievement):** Pencapaian dan prestasi yang telah diraih Rando ialah Silver Play Button (Youtube), *performance* di luar negeri, tampil di tv dan mendapatkan penobatan sebagai Pemuda Sukses di Indonesia versi Kementerian Pemuda dan Olahraga serta melakukan pembuatan film dokumenter perjalanan Jakarta Beatbox.

**Kekuatan (Strength):** Kekuatan Rando menjadi seorang leader yang dapat membimbing teman dan bawahannya, Kelebihan lainnya ialah percaya diri dalam melakukan segala hal. Adapun Tujuan (*Goal*): Diakui sebagai finest *beatbox* di Indonesia.

Khedher (2014) dalam *Personal Branding Phenomenon* mengungkapkan bahwa *Personal branding* merupakan proses yang direncanakan di mana orang melakukan upaya untuk memasarkan diri. Proses ini melibatkan tiga fase. Tahap pertama adalah untuk membangun identitas *brand*, orang harus membedakan diri dan berdiri keluar dari kerumunan sementara harapan pas dari target pasar yang spesifik. Tahap kedua adalah

untuk mengembangkan *brand positioning* dengan mengembangkan komunikasi aktif *brand identity* seseorang melalui pengelolaan perilaku, komunikasi dan simbolisme. Tahap ketiga adalah mengevaluasi *brand image* dan bahwa untuk memenuhi tujuan pribadi dan profesional, dan dengan demikian, praktik personal brand dapat membantu untuk bersaing di pasar kerja yang padat.

Pada tahap ini, peneliti akan memfokuskan pada fase ketiga yaitu evaluasi *brand image*. Pada penelitian ini lebih dulu mengavaluasi hambatan yang terjadi. Hambatan atau kendala pada proses pembentukan personal brand Laurentius Rando ialah kelompok yang disebut sebagai antifans atau haters. Kendala yang dialaminya bermula ketika ia keluar dari komunitas Indobeatbox. Awalnya Rando mengusulkan untuk mendapat *spot* untuk *performance* dan eksis secara bergilir di anggota komunitas, namun idenya ditolak. Kemudian senior di sana tidak menyukainya, dan akhirnya Rando keluar dengan puluhan orang dan membangun Komunitas Jakarta Beatbox.

Hambatan lainnya berasal dari perilaku buruk Rando kepada fans. Ia menjual hadiah mahal berupa peralatan gaming dari fans yang masih diusia sekolah. Banyak dari *fans* dan keluarga *fans* tersebut yang tidak terima atas tindakan Rando yang tidak terpuji itu. Akhirnya ia banyak mendapat hujatan oleh korban beserta keluarga, selain itu juga tidak terlewat serangan dari haters dan netizen lainnya. Bahkan, youtuber dan selebgram juga tidak kalah memberikan sanksi sosial padanya.

Respon citra diri berasal dari *output self image* yang ditampilkan seseorang. Respon citra diri berbanding lurus dengan tingkah laku seseorang, dalam hal ini perilaku baik atau perilaku tidak baik. Akibat kejadian tersebut, Rando kehilangan banyak fans, pengikut di Youtube, pembatalan kontrak kerja dan tidak luput dari hujatan dari banyak youtuber dan selebgram yang sangat

menyayangkan tindakan ceroboh yang dilakukan Rando. Pada kesimpulannya, Rando mendapatkan citra diri negatif di media sosial dan dunia nyata.

Bersadarkan penelitian, diketahui bahwa Laurentius Rando belum mendapatkan hasil yang efektif dari *personal brand* yang telah dibangun, sebab masih ada persepsi negatif terhadapnya. Untuk itu, Rando memerlukan perbaikan *brand image* pada dirinya. Hal pertama yang harus dilakukan Rando ialah harus merenungkan tindakan yang ceroboh tersebut kemudian meminta maaf kepada fans dan netizen atas tindakannya dan tidak mengulangi perbuatannya di kemudian hari. Yang kedua ialah memperbaiki perilaku yang lebih baik dengan memperhitungkan akibat yang akan ia dapatkan terhadap perilakunya, maka ia akan lebih berhati-hati dalam bertindak. Untuk itu, diharapkan *brand image* negatif akan berubah menjadi netral. Ketika fans dan netizen sudah mengubah pandangan menjadi netral, maka akan lebih mudah kembali membentuk *brand image* menjadi positif. Caranya dengan mengupayakan memperlihatkan pesan positif terhadap dirinya yang dilakukan secara terus menerus baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain. Karena tindakan kita merupakan cerminan diri kita yang dilihat orang lain.

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Laurentius Rando mengenai *personal brand* dalam membentuk citra diri melalui media sosial Youtube, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Proses *personal brand* Laurentius Rando yang dibangun telah berjalan selama tujuh tahun. Pada tahap proses awal dimulai dari tahun 2010 - 2013. Setelah itu, tahap proses lanjutan, yakni dimulai pada tahun 2014 hingga wawancara berlangsung. Citra diri terbentuk dengan membangun komponen-komponen *personal brand*, yaitu nilai,

kemampuan, perilaku, penampilan, keunikan, otentik, prestasi, kekuatan, dan tujuan.

Dalam proses *personal brand*, adakalanya tidak berjalan sesuai apa yang kita harapkan. Rando mendapat beberapa hambatan dalam perjalanannya yang berasal dari dua hal, yaitu: Pertama, Eksternal (*haters*). Rando memiliki *haters* dari tahun 2010, yang mana saat ia mengkritik senior komunitas terdahulu dan berujung keluarnya Rando dari komunitas tersebut dan akhirnya membuat komunitas baru. *Haters* yang sesama beatboxer ini sedikit-banyak memberikan pengaruh dan kekuatan tersendiri pada Rando.

Kedua, Internal (perilaku). Hambatan ini berpengaruh cukup besar pada menguatnya *brand image* yang negatif karena Rando ialah seseorang yang emosional, keras dan terkadang egois. Hal ini menjadi batu sandungan untuk karir dan *image* Rando. Sebab, perilaku merupakan cerminan diri, orang akan menilai kita dengan perilaku yang kita tunjukkan.

Citra diri mempengaruhi persepsi dan tingkah laku di lingkungan masyarakat. Citra diri dilihat dari status sosial, karakteristik kepribadian dan penampilan, termasuk penampilan fisiknya. *Personal brand* dibangun dengan penyampaian pesan yang jelas, loyalitas perilaku dalam berbagai kondisi dan dilakukan secara terus-menerus. Fungsi dan tujuan *personal brand* yaitu memperkenalkan dan mempertajam citra diri seseorang, memudahkan orang lain untuk mengingat siapa kita, memudahkan dalam menentukan pilihan pekerjaan dan berkarir secara fokus.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa ilmu komunikasi khususnya bidang *public relations* dapat lebih mengembangkan proses membentuk *personal brand* dan cara bertahan dengan *personal brand* yang telah dibuat. Bukan hanya bagi perusahaan,

politikus, pengusaha, tetapi juga dilihat dari segi peran dan fungsi *public relations*.

Sedangkan saran untuk Laurentius Rando agar lebih memperhitungkan akibat dari tindakan yang akan diambil, sebab Rando sudah dikenal sebagai selebriti youtube atau yang disebut dengan youtuber. Dan yang saran yang terakhir, peneliti berharap Rando dapat menghibur netizen dengan cara yang lebih positif dan menjadi contoh yang baik bagi remaja Indonesia.

### Daftar Pustaka

- Arifin, Zainal. (2012). Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Burns. RB. (1993). *Konsep Diri (Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku)*. Jakarta: Arcan.
- Creswell, John W.. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif*.
- Henry, Rachel K, & Pieren, Jennifer A, (2014). The Use of Social Media in Dental Hygiene Programs: A Survey of Program Directors. *Journal of Dental Hygiene (Online)*,
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*,
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey (2014). *Personal Brand-Inc (Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir)*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Parengkuan, Erwin dan Becky Tumewu. (2014). *Personal Brand-Inc (Rahasia Sukses dan Bertahan di Karir)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Edisi Indonesia. Jakarta: PPM
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogo, Imamdhan Toboni. (2001). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Susanto A.B. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolitan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Galuh, Budiawan. (2011). *Peranan Self Image dalam Membentuk Self Esteem Anda*. Terakhir diakses

pada tanggal 6 Mei 2017 dari [http://www.kompasiana.com/rumahshine/peranan-self-image-dalam-membentuk-self-esteem-anda\\_550077758133119a17fa7863](http://www.kompasiana.com/rumahshine/peranan-self-image-dalam-membentuk-self-esteem-anda_550077758133119a17fa7863)

Jaelani, Doni. (2016). 5 Hikmah yang Bisa Kamu Petik dari Kasus “Salah Beli” Laurentius Rando. Terakhir diakses pada tanggal 28 Mei 2017 pukul 23.56 WIB dari <http://www.duniaku.net/2016/04/11/hikmah-kasus-laurentius-rando/>