Personal Branding Rio Purba Melalui Media Sosial (Analisis Semiotika Video YouTube Rio Purba yang Berjudul "Rio Purba Kalah di Sayembara Logo Ini")

Dyfan Diza Ardiano

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dyfan.diza@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Rio Purba dan mendeskripsikan tanda – tanda pada video YouTube Rio Purba yang berjudul "Rio Purba Kalah di Sayembara Logo Ini" menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce *triadic semiotic* (*sign, object, dan interpretant*). Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis bagian teks serta gambar (*scene*) yang menggambarkan dengan *personal branding*. Personal branding yang digunakan adalah 8 kriteria *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil dari penelitian adalah pada video ini terdapat *sign*, *object*, dan *interpretant* yang ditampilkan secara pasti, namun terdapat juga yang tidak ditampilkan dengen pasti sehingga ada salah satu kriteria yang dianggap masih kurang akurat. Pada video ini dari 8 kriteria *personal branding* Peter Montoya dan Rampersad Rio Purba memunculkan kriteria spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, kepribadian, terlihat, keteguhan dan nama baik. Pada kriteria kesatuan ini yang masih menjadi kurang akurat, karena membutuhkan data secara langsung kepada Rio Purba untuk memastikan bahwa *personal branding* yang dibangun sesuai dengan etika di kehidupan nyata. Sosok dari Rio Purba yang digambarkan setelah dilakukan analisis adalah sebagai *influencer* yang matang karena dirinya bisa menampilkan spesialisasi, lalu dapat memimpin para penontonnya juga, memiliki gaya hidup mandiri dan tidak mudah menyerah, dapat menjadikan profesi seorang Brand Designer menjadi lebih berkembang dengan membangun studionya sendiri, serta memiliki sopan santun dan etika yang baik ketika berbicara.

Kata kunci : *personal branding*, semiotika, media sosial

ABSTRACT

This study aims to determine Rio Purba's personal branding and describe the signs in Rio Purba's YouTube video entitled "Rio Purba Kalah in this Logo Contest" using Charles Sanders Pierce's semiotic analysis with triadic semiotic theory (sign, object, and interpretant). By using qualitative methods, researchers conducted an analysis of the selection of text and images (scenes) that describe personal branding. The personal branding concept used is 8 personal branding concepts according to Peter Montoya and Rampersad, namely specialization, leadership, personality, difference, looks, unity, constancy, and good name. The results of the research are that in this video there are signs, objects, and interpretants that are shown with certainty, but there are also those that are not shown with certainty so that one of the criteria is considered to be less accurate. In this video, out of 8 personal branding criteria, Peter Montoya and Rampersad Rio Purba bring up the criteria for specialization, leadership, difference, personality, looks, determination and good name. In this unitary criterion, it is still less accurate, because it requires data directly to Rio Purba to ensure that the personal branding that is built is in accordance with ethics in real life. The figure of Rio Purba who is described after the analysis is done is a mature influencer because he can display specializations, then can lead the audience as well, has an independent lifestyle and doesn't give up easily, can make the profession of a Brand Designer more developed by building his own studio, and have good manners and ethics when speaking.

Keywords: personal branding, semiotika, media sosial

Pendahuluan

Dalam kehidupan tentu kita sangat dekat dengan sebuah komunikasi. Komunikasi sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia, karena manusia menjadi makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi sebagai alat bersosialisasi. Dan komunikasi juga semakin berkembang dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin canggih. Teknologi komunikasi adalah sebuah perangkat keras yang digunakan sebagai alat untuk melakukan sebuah komunikasi. Banyak sekali perkembangan teknologi komunikasi hingga saat ini, salah satunya adalah media baru. Media baru adalah teknologi digital yang diciptakan dengan memanfaatkan perangkat komputer dan internet yang dapat menyediakan layanan informasi dan hiburan. Seperti media sosial, video game, dan portal berita online adalah beberapa yang memanfaatkan media baru. Denis McQuail (1987 : 16-17) menyatakan bahwa media terbaru sebagai media perangkat tekonolgi elektronik yang berbeda dengan user atau pengguna yang berbeda pula. Perkembangan yang pesat saat ini adalah internet, semakin hari yang semakin mudah untuk diakses di mana saja dan kapan pun. Internet juga mempermudah cara

berkomunikasi jarak jauh. Jika dulu sebelum adanya internet sepertinya sangat mustahil bisa berbicara dengan orang dari jarak jauh, tapi semenjak adanya internet semuanya terasa mudah. Dengan bantuan media baru seperti WhatsApp, Telegram untuk kebutuhan komunikasi antar personal.

Semakin berkembang lagi dunia digital, muncul media baru yaitu media sosial. Media sosial yang berbasis internet ini memungkinkan seluruh pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan menampilkan diri, secara langsung atau tidak langsung dan berinteraksi dengan khalayak umum (Carr & Hayes, 2015). Saat ini masyarakat pasti sangat dekat dengan media sosial, seperti Twitter, YouTube, Instagram dan beberapa aplikasi media sosial lainnya. Menggunakan media sosial menjadi sebuah kebiasaan baru di era saat ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pola hidup untuk menanggapi sesuatu tertentu yang dipelajari oleh seseorang individu dan yang dilakukan secara berulang kali untuk hal yang sama. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini muncul fenomena yaitu Sosial Media *Influencer*, seorang yang memiliki pengaruh dan eksistensi di media sosial. Media sosial mempengaruhi seseorang pada sebuah *platform* media sosial dengan pengguna internet yang membentuka sebuah ideologi sesuatu pemikiran yang terkumpul melalui jurnal, tweet, dan para pengguna saluran media sosial lainnya (Fredberg, 2010). Sosial Media *Influencer* tentu memiliki pengikut yang banyak dan bisa memberi pengaruh kepada para pengikutnya. Tapi sebelum mereka mempunyai pengikut dan penggemar yang banyak tentu mereka telah membangun sebuah *personal branding*. Menurut (Haroen, 2012), *personal branding* adalah pembentukan persepsi pada masyarakat terhadap aspek - aspek yang dimiliki seseorang seperti kepribadian, kemampuan, ataupun nilai – nilai dari bagaimana semua yang menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang bisa digunakan sebagai alat pemasaran. Ketika seseorang memiliki *personal branding* pasti mereka lebih mudah dikenal karena mereka memiliki sebuah keunikan dan spesialis tertentu sesuai *branding* yang mereka perlihatkan kepada publik. Ada juga anggapan bahwa *personal branding* hanyalah sebuah proses membangun citra positif yang mana hanya akan menguntungkan bagi pihak yang sedang membentuk sebuah citra. Jadi anggapan bahwa seluruh yang dikerjakan tidak mencerminkan kepribadian sesungguhnya, melainkan hanya sebuah pencitraan untuk mendapatkan perhatian dari publik. Paradigma ini tentu tidak benar, karena *personal branding*dimiliki karena memiliki keunikan sehingga mendapatkan perhatian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu Rio Purba pada video YouTube yang berjudul "Rio Purba Kalah di Sayembara Logo ini" berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang ditulis, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk bisa mengetahui bagaimana *personal branding* Rio Purba pada video YouTube yang berjudul "Rio Purba Kalah di Sayembara Logo ini" berdasarkan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Pierce

Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah personal branding Rio Purba di media sosial YouTube

Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu konsep dan komponen dari peneltiian kualitatif. Unit analisis berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian dan kasus penelitian. Unit Analisis yang ditentukan pada penelitian ini berguna untuk memberi batasan – batasan objek yang akan diteliti. Fokus penelitian pada video "Rio Purba Kalah di Sayembara Logo Ini" Unit yang dianalisis adalah scene – scene yang menggambarkan *personal branding* pada video tersebut, dengan diidentifikasi menggunakan analisis semiotika yang mencakup *sign*, *object*, dan *interpretant.*

Tinjauan Pustaka

Semiotika merupakan istilah yang berasal dari bahasa yunani semeion yang berarti "tanda" atau "*sign*", yaitu ilmu yang memiliki maknanya sendiri. Semiotika merupakan bidang studi tentang sebuah tanda dan cara tanda - tanda itu bekerja. Secara umum, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda, objek, dan peristiwa dalam keseluruhan kebudayaan yang ada. Charles Sanders Pierce (1839-1914) mengembangkan suatu sistem yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sesuatu yang ditafsirkan atau digunakan sebagai tanda di dalam usaha untuk menggolongkan banyak jenis tanda yang berbeda yang

digunakan masyarakat (Alex Sobur: 2003:110). Charles Sanders Pierce dikenal dari model yang dia buat yaitu *triadic semiotic* yang terdiri dari :

1. Representamen adalah dari bentuk yang diterima oleh tamda atau berfungsi sebagai tanda

2. Objek merupakan sesuatu yang menunjukan sebuah tanda. Sesuatu yang diwakilkan oleh representamen yang berkaitan dengan acuan

3. Interpretan adalah tanda yang ada di dalam pikiran seseorang tentang sebuah objek yang dirujuk dari sebuah tanda

Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah metode kualitatif. Bogdan dan Taylor(1975:5), metode penelitian kualitatif ini sebagai sebuah prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata per kata tertulis ataupun lisan dari orang – orang dan perilaku yang telah diamati (Dr.farida Nugrahani, 2014). Metode kualitatif pada penelitian ini menjelaskan uraian secara mendalam tarkait ucapan, teks, serta hal – hal yang menggambarkan *personal branding* pada video Rio Purba yang berjudul "Rio Purba Kalah di Sayembara Logo ini" di akun YouTubenya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif serta pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Analisis semiotika akan dilakukan dengan menyesuaikan juga pada 8 konsep *authentic personal branding* menurut Rampersad dan Montoya

Temuan dan Pembahasan

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization)* kekuatan dari Rio Purba sendiri dan menjadi spesialisasinya yang muncul dalam video ini adalah sebuah *profession* atau profesi yang spesial. Profesi bisa saja ada banyak karena memang mereka mempunyai kemampuan dalam berbagai bidang. Contoh yang terlihat dalam video ini adalah Rio Purba memilki profesi sebagai Brand Designer. Tetapi dia juga mempunyai *subscribers* yang banyak sehingga konten video di YouTube pun juga menghasilkan pendapatan sehingga bisa disebut juga seorang YouTuber. Lalu pada sebuah studio miliknya yaitu Yellow Design Studio dia menjabat sebagai pemilik.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership)* Menurut Sutrisno (2014 : 213), kepemimpinan adalah suatu proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan. Pada video ini muncul dari hasil kepemimpinan Rio Purba berupa teks kalimat dari komentar penonton yang bereaksi setelah menyaksikan video Rio Purba. Reaksi tersebut lebih kepada dukungan dan ungkapan bahwa Rio Purba dipandang sebagai panutan dan bisa merubah pola pikirnya saat setelah menonton video Rio Purba ini. Contohnya adalah akun yang bernama Ervan Kurniawan, dia memberikan komentar dengan nada positif seperti gambar di atas. Dia merasa ada perubahan dalam cara pandangnya setelah menonton video Rio Purba. Cara pandang terhadap sebuah kontes desain. Karena dalam video Rio Purba juga menjelaskan bagaimana mekanisme pemenang dalam kontes desain. Dijelaskan oleh Rio bahwa "Kontes desain atau apapun itu dalam dunia desain kita tidak mengenal junior dan senior. Karena desain bagus atau tidaknya semua tergantung selera klien. Meskipun desain terlihat jelek jika klien suka, ya tentu saja itu yang menjadi pemenang". Setelah mendengar perkataan tersebut akun bernama Ervan ini menjadi paham akan sebuah kontes desain. Sehingga terlihat di sini bahwa kepemimpinan Rio Purba itu ada, karena Rio bisa mempengaruhi orang lain, sehingga mereka memahami arti sebuah kontes juga dan bisa mencapai tujuan yang mereka inginkan. Rio juga memberikan semangat bagi para desainer pemula untuk mengikuti kontes desain karena memang akan banyak sekali manfaatnya. Untuk masalah kalah atau menang itu sudah menjadi hal yang biasa dalam sebuah kontes desain. Rio memberikan saran jika memang kalian nantinya belum menang, anggap saja kita sedang melaksanakan magang di sebuah tempat desain dan desain kita saat itu ditolak oleh atasan. Lalu dari situ kita bisa mengetahui dari mana kurangnya desain kita dan mempelajari desain yang bagaimana yang disukai oleh klien.

c. Kepribadian (*The Law of Personality)* Peter Montoya menjelaskan bahwa *personal branding* yang dibangun harus sesuai dengan keadaan pribadi sebenarnya, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna (Haroen, Personal Branding, h.68). Personal branding dibangun dengan kepribadian sebenarnya tidak melakukan sebuah pencitraan berlebihan, agar kesan yang timbul di masyarakat juga tidak memandang sebagai orang yang paling sempurna. Rio mulai menceritakan kisahnya bagaimana melalui berbagai keadaan dalam dunia desain dan kontes desain. Kepribadian Rio pada cerita tersebut terlihat ada sebuah kelebihan dan kekurangan. Kelebihan Rio sesuai cerita yang dijelaskan pada video ini Rio adalah seorang yang pantang menyerah dan selalu

mencari cara untuk terus berkembang. Saat Rio sudah keluar dari pekerjaannya pun dirinya masih mencari cara untuk bertahan hidup dengan mencari penghasilan dengan cara lain yaitu mengikuti kontes desain. Saat itu Rio juga membutuhkan biaya untuk membayar kos padahal dirinya sudah resign dari pekerjaannya, dari situ Rio berinisiatif mencari cara mendapatkan penghasilan, pada halaman Google Rio mengetik "cara mendapatkan penghasilan melalui desain". Dari situ Rio menemukan website yang membuka sayembara desain. Sebuah kontes desain menurut Rio Purba sangat penting untuk menambah pengalaman, pengembangan diri, dan ide desain bagi para desainer. Rio mengatakan bahwa kontes desain juga bisa menjadi tambahan project ketika kalian ingin mengembangkan ide desain. Seakan memang gaya hidup mandiri ini sudah ternanam dalam diri Rio sejak dulu, sehingga tidak menggantungkan hidup pada orang lain. Kelebihan lainnya yaitu dirinya mudah untuk belajar sesuatu yang baru. Awalnya dia hanya seorang desain logo, kemudian setelah itu belajar lagi desain UI/UX karena mendapat tawaran kontes di dunia UI/UX desain. Lalu kekurangannya pun juga terlihat dalam video ini, diceritakan oleh Rio bahwa dirinya juga tidak sempurna yang bisa menang di setiap kontes. Dirinya tidak selalu menjadi pemenang di setiap kontes karena memang banyak kontestan lain yang mengikuti kontes juga. Rio kemudian mengakali dengan cara semakin banyak mengikuti kontes, tentu semakin besar juga kesempatan untuk menang.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness) personal branding* yang berbeda serta memiliki ciri khas. Perbedaan dalam cara penyampaiannya ataupun ada keunikan serta ciri khas tersendiri tentu akan lebih melekat dalam pikiran publik. Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda (Dewi Haroen, Op.cit., hlm 67-68). Sebuah perbedaan akan terlihat jika memang *personal branding* itu kuat. Perbedaan dalam cara penyampaiannya ataupun ada keunikan serta ciri khas tersendiri tentu. Rio Purba sudah memberikan perbedaan cara dia tampil ke publik. Dari awal dirinya membuat video di YouTube, Rio selalu memakai kaos hasil desainnya yang bertuliskan "jangan takut untuk berkarya". Hampir di semua video Rio menggunakan kaos tersebut, salah satunya juga di video yang sedang diteliti ini.

e. Terlihat (*The Law of Visibility) personal branding* harus terlihat terus – menerus dan secara konsisten jika ingin diingat oleh publik. Ibaratnya jika seseorang hanya melihat promosi itu sekali, orang akan mudah melupakan. Tetapi jika promosi itu dilihat berulang dan terus – menerus pasti akan masuk di ingatan publik yang melihat. Cara Rio Purba untuk agar terlihat dengan membahas sayembara Jess No Limit pun sukses, sebanyak 428 ribu lebih pengguna YouTube sudah menonton video ini dan mendapatkan 10 ribu *likes*. Video ini pun

menjadi 3 teratas dari video paling populer di *channel*nya yang pernah diunggah oleh Rio Purba. Terbukti dengan cara ini Rio bisa memanfaatkan kesempatan dari ramainya sayembara desain Jess No Limit untuk ikut terlihat dan eksis juga agar *personal branding*nya tidak pudar. Secara konsisten juga video kontennya seputar dunia desain sehingga publik bisa menilai *personal branding* dirinya adalah seorang desainer. Rio juga selalu secara konsisten menggunakan slogan miliknya di setiap video yang berbunyi "Sebagus – bagusnya desain ada saja orang yang tidak suka, sejelek – jeleknya desain ada saja orang yang suka. Jadi mau desain kalian bagus atau jelek, jangan pernah takut untuk berkarya". Slogan yang setiap saat diucapkan Rio Purba secara terus – menerus ini akan tertanam di ingatan bahwa Rio Purba seorang YouTuber dengan *channel* desainer.

f. Kesatuan (*The Law of Unity)* aspek yang menggambarkan kesamaan nilai yang ditampikan pada publik dan aslinya. Dari cara berbicara dari Rio Purba dalam *vlog*nya pun tetap sama dengan nada yang normal dan kata – kata yang sopan. Sama seperti yang Rio lakukan dalam video yang diteliti ini. Rio selalu menggunakan kata – kata yang sopan itu menunjukkan bahwa persamaan antara karakter Rio saat tampil di publik atau pun di kehidupan nyata. Salah satu kata yang sering digunakan oleh Rio Purba dalam videonya adalah kata "cuy" yang artinya sebuah interaksi Rio kepada penonton seperti kata sapaan. Dan di dalam video yang diteliti mau pun di *vlog*nya Rio menggunakan kata "cuy" tersebut untuk menyapa penonton. Jika dilihat dari pengamatan melalui video dan membandingkan bagaimana etika berbicara Rio Purba memang tidak jauh berbeda karena memang karakter Rio Purba yang selalu menggunakan bahasa yang sopan, nada yang normal dan tidak berteriak – teriak. Sisi kesatuan dalam kriteria ini bisa dibilang masih kurang kuat untuk dipercaya, namun jika dilihat dalam video yang diteliti dengan *vlog* yang artinya video keseharian serta terlihat bagaimana Rio berinteraksi berbicara dengan orang lain, Rio tetap menggunakan bahasa yang sopan dan menggunakan nada yang normal sama seperti bahasa Rio ketika membuat konten. Itu bisa dijadikan patokan juga bahwa etika berbicara Rio Purba tidak berbeda ketika di dalam konten maupun di kehidupan nyata.

g. Keteguhan (*The Law of Persistance)* keteguhan dalam membangun *personal branding* dibutuhkan karena membangunnya tentu membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Keteguhan dalam membangun *personal branding* dari Rio Purba ini terlihat sejak 5 tahun yang lalu ketika Rio pertama kali mengunggah video tentang *software* desain. Dan ditekuni

hingga saat ini 2021 dirinya masih konsisten dan teguh dalam mengupload konten desain juga. Jadi memang Rio sudah memiliki keteguhan dalam membangun *personal branding* sejak awal adalah seorang desainer dan itu terus dilakukan sampai saat ini. Dan saat ini juga Rio melabeli *channel*nya adalah *channel*nya para desainer. Dengan begitu persepsi publik kepada Rio akan tetap sama karena Rio sudah memiliki keteguhan sejak awal bahwa dirinya adalah Rio Purba yang sama dan tidak berubah.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill)* kriteria *personal branding* dengan nama baik bisa saja meningkatkan kepercayaan publik terhadap Rio. Nama baik juga perlu agar publik juga percaya bahwa apa yang disajikan itu adalah nyata bukan sebuah rekayasa. Di dalam video yang diteliti ini Rio Purba pasti memberikan konten yang baik agar dirinya mempunyai nama yang baik juga. Nama baik sebagai desainer juga berpengaruh terhadap *subscriber* lain yang menonton video Rio juga. Dengan bahasa yang sopan Rio selalu memberikan rasa nyaman ketika kita menonton videonya. Rio juga menggunakan nada yang normal membuat para penonton juga bisa menikmati video melalui mata dan juga telinga. Selanjutnya saat Rio menceritakan pengalaman di dunia desian khususnya saat Rio masih sering mengikuti kontes desain, Rio menceritakan bahwa dirinya juga pantang menyerah dalam mengikuti kontes sampai akhirnya namanya menjadi salah satu finalis di kontes desain untuk dibawa ke Amerika. Nama baik Rio seakan mulai muncul seiring berjalannya waktu karena hasil karya dan dedikasinya dalam dunia YouTube dalam membangun *channel* khusus desainer ini. Membantu publik yang ingin mengetahui dunia desain, memberi ilmu serta pengalamannya untuk diceritakan kepada publik, dan tentunya sukses memberikan motivasi kepada para penontonnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data *personal branding* dari Rio Purba melalui video YouTube berjudul “Rio Purba Kalah di Sayembara Logo Ini” yang dianalisis dengan semiotika Charles Sanders Pierce dapat ditarik kesimpulan bahwa video Rio Purba ini mengadung semua 8 kriteria *personal branding* dari Peter Montoya dan Rampersad. Peneliti melakukan analisis terhadap *scene* yang mengandung *personal branding* yang menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Pierce yaitu *triadic semiotic* terdiri dari *sign:* yang menggambarkan personal branding, teks, dan narasi cerita Rio Purba. *Object:* sesuatu

yang merujuk dari sebuah tanda, dan *interpretant:* makna dari sebuah tanda muncul dengan ditinjau oleh *personal branding* Peter Montoya dan Rampersad.

Pada video ini terdapat *sign*, *object*, dan *interpretant* yang ditampilkan secara pasti, namun terdapat juga yang tidak ditampilkan dengen pasti sehingga ada salah satu kriteria yang dianggap masih kurang akurat. Pada video yang diteliti ini menggunakan 8 kriteria *personal branding* Peter Montoya dan Rampersad. Rio Purba memunculkan kriteria spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, kepribadian, terlihat, keteguhan dan nama baik. Pada kriteria kesatuan ini yang masih menjadi kurang akurat, karena membutuhkan data secara langsung kepada Rio Purba untuk memastikan bahwa *personal branding* yang dibangun sesuai dengan etika di kehidupan nyata.

Adapun kesimpulan pada setiap kriteria *personal branding* :

1. Spesialisasi *(The Law of Spesialization)*

   Rio Purba menampilkan sesuatu yang spesial tentang dirinya dalam video yang dianalisis ini. Rio menampilkan *Profession*. Spesialisasi yang nyata dalam video ini adalah kemampuan Rio Purba dalam dunia desain grafis. Tidak salah jika Rio menjadi panutan banyak orang dalam hal desain khususnya para *subscriber*nya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

   Sebuah kepemimpinan bisa saja dilakukan dengan asli atau secara langsung dan juga bisa dilakukan melalui jarak jauh atau tidak secara langsung. Salah satu kepemimpinan yang dilakukan Rio Purba dalam video ini adalah Rio bisa menggerakkan, serta mempengaruhi pemikiran penontonnya. Komentar yang datang dari beberapa *subscriber* pun merasa mendapat masukan dan pengaruh baru dari tontonan video ini dalam hal dunia desain. Selain itu sebuah motivasi yang diucapkan oleh Rio Purba juga menjadi salah satu faktor dari sebuah kepemimpinan. Jiwa pemimpin memang harus memiliki sebuah motivasi yang tinggi agar rekan – rekan lainnya juga bisa tergerak dari motivasi tersebut.

3. Perbedaan *(The Law of Distinctiveness)*

   Sebuah *personal branding* yang dikemas dengan sebuah perbedaan, keunikan serta memiliki ciri khas tentu akan lebih menarik dan mudah diingat oleh publik.

Rio Purba memiliki ciri khas dirinya dengan selalu tampil di setiap videonya menggunakan kaos warna hitam yang bertuliskan “Jangan takut untuk berkarya”. Kaos ini pun menjadi sebuah *branding* yang berhasil dari Rio Purba karena kaos tersebut sekarang memang sudah identik dengan Rio Purba. Dan sampai saat ini kaos tersebut tetap menjadi kaos andalannya ketika membuat sebuah konten.

4. Kepribadian *(The Law of Personality)*

Penampilan yang natural dibawakan oleh Rio Purba pada video ini, dirinya menampilkan sosok yang mandiri, kerja keras, dan memiliki semangat pantang menyerah. Cerita tersebut dibawakan langsung oleh Rio Purba dalam video ini, dia menceritakan bagaimana kisahnya selama ini hingga menjadi seperti sekarang. Tentunya perjalanan Rio tidak luput dari sebuah kegagalan. Rio juga sering gagal namun dia memiliki semangat juang dan menekuni segala hal dengan sungguh – sungguh. Sampai saatnya tiba yaitu hasil memang tidak akan menghianati proses.

5. Kesatuan *(The Law of Unity)*

Untuk kesatuan adalah bagaimana kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan etika dan moral. Pada video ini yang bisa dianalisis adalah bagaimana Rio berbicara. Kalimat yang muncul dari Rio ketika berbicara dalam konten maupun saat dirinya membuat *vlog* yang mana dalam *vlog* tersebut Rio berbicara dengan orang lain juga, cara berbicara Rio tetap sama dan sopan. Rio memiliki etika berbicara yang sopan dengan kalimat yang tidak kasar serta dengan nada yang normal tidak berteriak. Salah satu kata yang tidak hilang ketika dia berbicara adalah kata “cuy”. Kata tersebut semacam sapaan kepada siapapun yang sering digunakan oleh Rio Purba.

6. Terlihat *(The Law of Visibility)*

Menjadi terlihat dan muncul di hadapan publik pada beberapa kesempatan adalah salah satu kriteria dalam membangun sebuah *personal branding*. Rio Purba memiliki kriteria ini, hal itu ditunjukan dalam konsep video ini di mana saat semua orang membahas sayembara logo desain dari Jess No Limit, Rio ikut muncul membuat sebuah konten *review* desain logo peserta. Sehingga video yang Rio buat pun mendapatkan perhatian juga karena memang sayembara ini sedang hangat diperbincangkan.

7. Keteguhan *(The Law of Persistence)*

Rio Purba dapat menunjukan keteguhannya sejak awal dirinya terjun ke dunia desain. Sejak awal hingga saat ini dirinya tetap konsisten membuat konten seputar dunia desain. Karena memang membangun *personal branding* itu memang membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Salah satunya memang yaitu kontennya yang seperti ini melakukan *review* logo – logo desain milik orang lain. Rio juga mengikuti hal yang sedang hangat dibicarakan sehingga muncul ide untuk melakukan review logo peserta sayembara Jess No Limit.

8. Nama Baik *(The Law of Goodwill)*

Kriteria ini dimiliki juga oleh Rio Purba, dia memiliki nama baik bagi penontonnya. Apa yang disajikan oleh Rio Purba di YouTube berbuah nama baik karena Rio memang sering memberikan tips dan trik mengenai dunia desain *freelancing.* Dengan *storytelling* yang baik Rio membawa suasana yang nyaman di dalam videonya serta menggunakan tutur bahasa yang halus menjadikan Rio mendapatkan nama baik di mata publik. Pada saat sesi *review* logo Rio juga selalu mencantumkan sumbernya agar mengetahui logo – logo yang di*review* ini berasal dari mana.

Sosok dari Rio Purba yang digambarkan setelah dilakukan analisis adalah sebagai influencer yang matang karena dirinya bisa menampilkan spesialisasi, lalu dapat memimpin para penontonnya juga, memiliki gaya hidup mandiri dan tidak mudah menyerah, dapat menjadikan profesi seorang Brand Designer menjadi lebih berkembang dengan membangun studionya sendiri, serta memiliki sopan santun dan etika yang baik ketika berbicara.

Daftar Pustaka

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Dr.farida Nugrahani, M. H. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, *1*(1), 305. http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6). https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *23*(1). https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631

Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, *17*(33). https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

Sholikhah, A. (1970). STATISTIK DESKRIPTIF DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *10*(2). https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69. https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270

Haroen, Dewi. *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014

Rampersad, Hubert K. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Penerjemah Lina Susanti Wijaya. Jakarta: PPM, 2008

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010