

PERSONAL BRANDING YOUTUBER NOMOR SATU DI INDONESIA

Nurul Azizah Isva Ani

Universitas Tidar

Jalan Kapten Suparman 39, Potrobangsari, Magelang

Email: azizahisvaani@gmail.com

Abstract

New media is growing rapidly. One of them is YouTube. This is indicated by the data of YouTube users as much as 174.4 million people, 64% of Indonesia's total population of 272 million people. It becomes an opportunity for someone to form a personal branding in order to increase their existence or maintain it. This study discusses the personal branding analysis of artist Baim Wong on YouTube. Baim Wong is a popular Indonesian artist who is currently (in June 2020) occupying the position as the number one YouTuber in Indonesia. This study uses a qualitative description method using three main elements forming personal branding and then supported by four stages of developing personal branding.

Keywords: *New Media, Personal Branding, Artists, YouTube, Baim Wong.*

Abstrak

Media baru berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah YouTube. Hal ini ditunjukkan dengan data pengguna YouTube sebanyak 174,4 juta jiwa, 64% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 272 juta jiwa. Hal tersebut menjadi peluang bagi seseorang untuk membentuk citra diri agar dapat meningkatkan eksistensi atau mempertahankannya. Penelitian ini membahas tentang analisis personal branding artis Baim Wong di YouTube. Baim Wong merupakan salah seorang artis populer Indonesia yang saat ini (Juni 2020) menempati posisi sebagai YouTuber nomor satu di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif menggunakan tiga elemen utama pembentuk personal branding kemudian didukung dengan empat tahapan pengembangan bentuk personal branding.

Kata kunci: *Media Baru, Personal Branding, Artis, YouTube, Baim Wong.*

Pendahuluan

Di era digital saat ini pencitraan diri dalam berpakaian, bersikap, dan berinteraksi dengan lingkungan merupakan hal yang penting karena cerminan citra diri seseorang sering kali dikaitkan dengan

kualitas kemampuan dan kapabilitas seseorang. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan *personal branding* yang dibentuk. *Personal branding* merupakan sebuah proses untuk menciptakan reputasi diri yang profesional, diakui, serta diingat

orang lain sebagai gambaran yang utuh (Lake, 2008).

Perkembangan teknologi memudahkan kita untuk melakukan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial tanpa harus bertemu ataupun berinteraksi secara langsung. Fuady (2002) menyatakan kemajuan teknologi komunikasi meniadakan sekat dan jarak yang membatasi individu satu dan lainnya. Sehingga tidak harus berinteraksi langsung namun dapat di representasikan melalui virtual.

Seperti yang dinyatakan oleh Flew (2002) bahwa media baru memunculkan *virtual reality*. Realitas virtual ini merupakan fenomena yang kerap muncul disebabkan karena *new media* memberikan akses kepada penggunanya untuk menggunakan dan memperluas ruang, sehingga dapat menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata, ataupun menunjukkan identitas yang merepresentasikannya di dunia nyata (Afrilia, 2018).

Dilansir dari artikel yang dipublikasikan oleh detik.com (2020), dalam datanya, *We are Social* memaparkan bahwa jumlah pengguna internet yang tengah mencapai setengah dari penduduk RI. Yakni sebanyak 174,4 Juta jiwa 64% dari total penduduk Indonesia 272,1 juta jiwa. Penggunaan teknologi dengan

dukungan internet banyak digunakan untuk mengakses media sosial. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah *YouTube*. Adapun menurut data yang dipaparkan oleh *We Are Social* (dalam katadata.co.id, 2020) presentase pengguna yang mengakses platform *YouTube* adalah sebesar 88%. Jumlah ini kemudian disusul oleh media sosial *Whatsapp* yang memiliki pengguna sebanyak 84%, *Facebook* 82%, dan *Instagram* 79% (katadata.co.id, 2020).

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa platform audio visual seperti *YouTube* merupakan platform yang paling banyak diminati oleh masyarakat untuk membagikan aktivitas maupun mengakses video yang tersedia. Hal ini kemudian memunculkan banyaknya *YouTuber* yang populer melalui platform tersebut seperti Atta Halilintar, Ria Ricis, dan lain-lain. Selain itu banyak pula *YouTuber* yang berasal dari kalangan artis yang sebelumnya sudah lebih dahulu terkenal, akan tetapi mereka masih berusaha untuk mempertahankan eksistensinya melalui *YouTube*. Salah satunya adalah artis ternama seperti Baim Wong.

Channel YouTube Baim Wong menempati posisi pertama mengalahkan *YouTuber* kondang lainnya seperti Raffi Ahmad dan Atta Halilintar dengan

penghasilan sebanyak 1,1 miliar rupiah hingga 18,2 miliar rupiah. Selain itu, kanal *YouTube* Baim Wong juga berhasil memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 13,9 juta pengguna *YouTube*.

Baim Wong merupakan seorang artis ternama yang sudah bergelut di dunia *entertainment* sejak tahun 2001. Oleh karenanya, namanya pun sudah terdengar tak asing ditelinga masyarakat. Beberapa waktu terakhir, Baim Wong—yang awalnya merupakan salah seorang artis—telah “melebarkan sayapnya” dengan menekuni aktivitas barunya bersama istri dan anaknya sebagai seorang *YouTuber*.

Dalam *channel YouTube*-nya, Baim Wong juga menyertakan nama istrinya menjadi Baim Paula (Bapau). Hal ini merupakan salah satu bentuk *branding* dari diri Baim Wong meskipun sang istri telah memiliki *channel YouTube*-nya sendiri. Nama *channel* Baim Paula tersebut menyuguhkan berbagai konten hiburan yang tak jarang melibatkan artis lainnya sehingga *channel YouTube*-nya banyak diminati oleh masyarakat.

Selain itu, melalui kanal *YouTube*-nya, Baim Wong juga berusaha merespons isu sosial dengan cepat. Seperti misalnya pembuatan konten mengenai pencarian orang hilang dan perjuangan seorang anak yang “malang.” Konten-konten tersebut tentunya membuat banyak orang

bersimpati dan menyukai *channel* Baim Wong.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti *personal branding* dari Baim Wong yang memiliki pencapaian sebagai seorang *YouTuber* nomor 1 di Indonesia pada 4 Juni 2020, dengan memanfaatkan platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, yakni *YouTube*.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati (Moloeng dalam Romadhan, 2018). Metode ini digunakan untuk merepresentasikan termuan yang didapat dilapangan berdasarkan data yang diolah dengan keabsahan triangulasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif atau menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat hasil kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2009).

Objek penelitian ini adalah *channel YouTube* Baim Paula yang diklaim sebagai *YouTuber* nomor satu di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Personal branding

Branding seringkali dilakukan dalam dunia *marketing* untuk membedakan atau menonjolkan kelebihan suatu produk dari produk-produk sejenis yang lainnya. Tak hanya berlaku pada produk saja, *branding* tentunya juga dapat digunakan untuk diri kita. Hal ini kemudian disebut sebagai *personal branding* yang dapat memberikan segudang manfaat bagi diri kita. Walaupun demikian, banyak orang tidak menyadari dan tidak mengelola *personal branding* dengan tepat.

Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun *personal branding*-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak artis yang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi dengan membuat sensasi agar namanya tetap populer. Selain itu, para artis juga biasa memanfaatkan media sebagai sarana promosi untuk kepentingan bisnisnya dan lain-lain (Pattipeilohy, 2015).

Personal branding dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Montoya, 2002). *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah merek (*brand*) oleh target market (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005:35).

Dari beberapa pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002).

Setiap orang pasti memiliki *brand*. Namun, sebagian dari orang-orang tersebut tidak menyadarinya sehingga mereka tidak mengelolanya secara strategis, konsisten, dan efektif. Padahal, *personal branding* dapat membantu seseorang untuk berkembang dan membedakan dirinya dengan orang lain.

Pentingnya *personal branding* belum banyak diketahui, namun Baim Wong dapat melihat peluang ini dan memanfaatkan platform seperti *YouTube* dan menciptakan *personal branding* sebagai sosok yang menyenangkan. Baim Wong menyuguhkan aktivitasnya bersama keluarga, teman-teman dari kalangan artis, dan para *Youtuber*; serta menyajikan tayangan yang tanggap rasa dengan peduli terhadap sesama. Hal tersebutlah yang kemudian mengantarkan Baim Wong menjadi *Youtuber* nomor satu di Indonesia.

Baim Wong sebagai Seorang YouTuber

Baim Wong merupakan seorang artis yang memanfaatkan *new media* melalui media sosial untuk menciptakan maupun mempertahankan eksistensinya di dunia hiburan (*entertainment*). Hal tersebut ditunjukkan dengan pembentukan *personal branding* dalam tayangan-tayangan *channel YouTube* nya yang menyajikan kegiatan Baim Wong dengan keluarga dan temannya. Selain itu Baim Wong juga menyajikan konten berbagi dan tanggap rasa dengan mengundang beberapa tokoh dalam kisah viral, membagi-bagikan uang di jalan dengan menyamar sebagai orang ODGJ yang mengundang *respect*.

Perlu diketahui bahwa sebelum *branding* dirinya sebagai seorang *YouTuber*, Baim Wong dikenal sebagai *king of jomblo*. Akan tetapi, akhir-akhir ini ia lebih dikenal dengan sebutan “Raja Prank.”



Gambar 1: Channel YouTube Baim Wong
(Sumber: YouTube.com)

Channel YouTube Baim pada Juni 2020 menjadi *channel YouTube* nomor satu di Indonesia, dengan 14 juta *subscriber*. Videonya pun telah ditonton sebanyak 1,7 miliar kali, yang mana angka tersebut dirilis oleh situs *Social Blade*. Bahkan, beberapa video yang diunggahnya berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 1 juta penonton sebelum mencapai 24 jam penayangan. Jumlah *subscribers* dan *viewers* yang terus menunjukkan bahwa Baim memiliki *personal branding* yang kuat sehingga meningkatkan nilai jual atau mampu menarik khalayak untuk menyukai citra diri yang dibentuk.

Baim Wong dikenal sebagai seorang artis yang riang dan *humble*. Hal ini disebabkan karena Baim memiliki sebuah strategi menarik untuk menarik minat audiens. Yakni dengan mengadakan *give away* setiap hari.

Di sisi lain, tidak sedikit pula komentar negatif yang dapat kita temui dalam video yang diunggah oleh Baim. Namun demikian, Baim tetap menyusun strategi komunikasi yang baik agar *personal branding* nya dapat membentuk persepsi yang baik dan sesuai dengan harapan masyarakat.

Elemen Penting Personal branding

Menurut Montoya & Vandehey (2008) dalam membangun *personal*

branding diperlukan elemen-elemen utama yang saling terintegrasi dan dibangun secara bersamaan. Elemen utama tersebut dibagi menjadi tiga, antara lain:

1. *You*

You memiliki makna orang itu sendiri. Seseorang dapat menciptakan *personal branding* dengan metode komunikasi yang dirancang dengan baik. Komunikasi tersebut berupa:

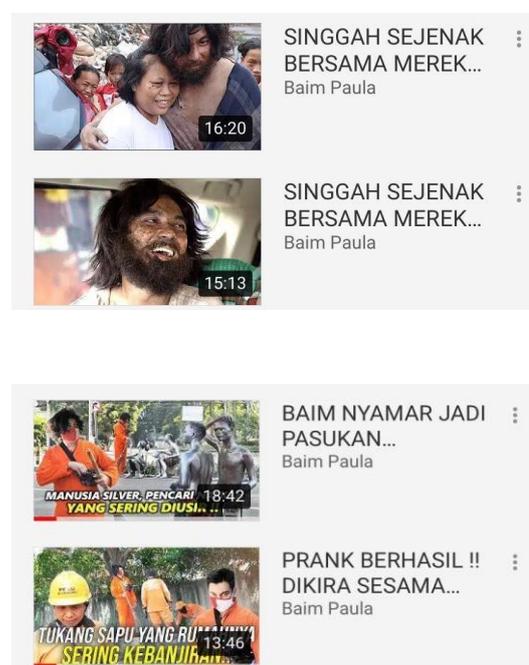
- a. Siapakah orang tersebut sebagai suatu pribadi?
- b. Spesialisasi yang orang tersebut lakukan?

Hal tersebut penting karena *personal branding* merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang orang lain pikirkan tentang seorang yang lainnya. Hal tersebut dapat mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.



Gambar 2: Konten Channel YouTube Baim Paula dengan Raffi-Nagita
(Sumber: YouTube.com)

Baim Wong melalui *channel YouTube*-nya merepresentasikan dirinya sebagai seorang artis sekaligus kepala keluarga yang memiliki nilai-nilai, kepribadian serta kualitas berbeda. Baim menyuguhkan konten yang menunjukkan bahwa dia merupakan artis yang *humble* berteman dengan artis-artis lainnya seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya kolaborasi konten video mereka dibandingkan dengan artis lain.



Gambar 3: Konten Channel YouTube Baim Wong yang Tanggap Rasa
(Sumber: YouTube.com)

Selain itu, Baim juga menunjukkan bahwa dia adalah seorang yang tanggap rasa, karena kontennya banyak berisi tentang aksi sosial. Seperti beberapa video yang diunggahnya yang berjudul:

- a. *“Baim Mau Membantu Mencari Ibunya yang Hilang, 2 Tahun Lalu, Ibu Keluar Rumah dan Dia Tdk Kembali Lg”*
- b. *“Penjual Tebu Ini Tidak Punya Uang untuk Dikasih ke Istri Selama Berbulan-Bulan”*
- c. *“Ibu Sumi Kaget, Baim Minta Satu-Persatu yg Dia Hutang di Telp Langsung di Transfer dan Dilunasi”*
- d. *“Berawal Dari SMS Minta Tolong. Ga Percaya Kalau Baim Akan Datang Ke Rumahnya Menemui Ibunya. Dan Masih Banyak Yang Lainnya”*



Gambar 4: Konten Channel YouTube Baim Wong yang Tanggap Rasa Sekaligus Menyuguhkan Adegan Lucu (Sumber: YouTube.com)

Meski kontennya berupa aksi sosial, namun Baim tetap menunjukkan pribadi yang riang dengan konsep yang tetap dapat menghibur dengan melakukan *social experiment*, penyamaran dan adegan-adegan lucu dan menegangkan yang kemudian berujung pada aksi sosial. Hal tersebut ditunjukkan dalam beberapa unggahan videonya seperti video berjudul berikut:

- a. *“Penjual Gorengan Bingung Ada Security yang Borong Dagangannya Trus!! Dia Gatau Kalau Itu Baim”*
- b. *“Baim Jadi Hansip Borong Dagangan Tukang Sayur...Pas Hansip Bayar Lebih Tukang Sayurnya Nangis...”*
- c. *“Lg Nyamar Ketemu Pamulung Yang Dikasih 50.000 Udah Seneng Banget!! Tapi Ternyata Baim Kasih Dia”*

Melalui video-video unggahannya tersebut, Baim mampu mendefinisikan dirinya sebagai seorang artis yang memiliki kepribadian yang riang dan menghibur serta peduli terhadap keadaan sosial masyarakat. Apa yang ditayangkan Baim dapat merepresentasikan dirinya dan juga menarik khalayak. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan *personal branding* yang berisi nilai-nilai atau atribut-atribut yang dibawanya.

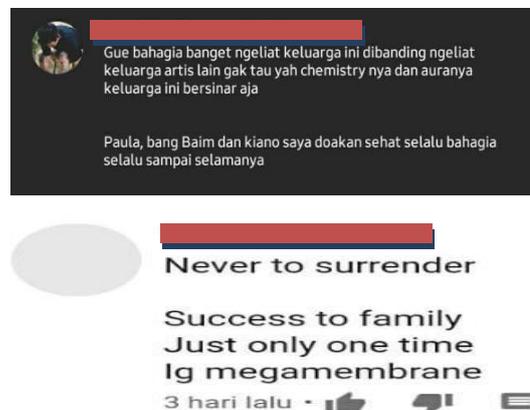
2. *Promise*

Personal branding merupakan merupakan sebuah janji dan tanggung jawab untuk dapat memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal branding* yang telah diciptakan.

Dalam penelitian ini, Baim Wong sebagai artis dan tentunya seorang *public figure* dituntut agar dapat terus menyajikan konten-konten yang menyenangkan dan positif. Selain itu juga dapat menepati janjinya untuk terus membantu orang yang kesulitan dan menerima terhadap kritik apalagi saat ini *channel YouTube*nya menjadi nomor satu di Indonesia. Sehingga tanggungjawabnya semakin besar, dan harus selalu berhati-hati dalam menyajikan konten videonya agar tidak merugikan banyak orang.

Hingga saat ini, Baim sudah memenuhi elemen *Promise* ini. Hal tersebut ditunjukkan melalui konten yang diunggahnya yang berisi aksi sosial, hiburan, *social experiment*, dan aktivitas-aktivitasnya keluarganya yang dapat menghibur banyak orang. Selain itu, Baim juga menggugah suatu unggahan di platform *Instagram* yang menyatakan bahwa dia menyadari bahwa saat ini telah menjadi seorang *Youtuber* nomor satu di Indonesia, dan

bersedia ditegur jika melakukan kesalahan-kesalahan sebagai bentuk tanggung jawab dari *personal branding* yang membawanya.



Gambar 5: Konten Channel YouTube Menuai Respons Positif
(Sumber: YouTube.com)

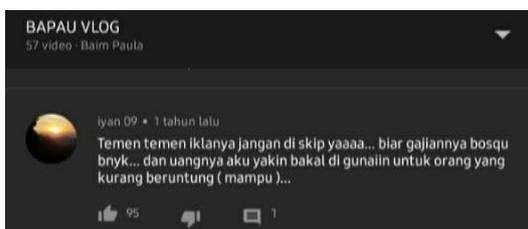
Banyaknya komentar positif yang memenuhi kolom komentar *channel YouTube* Baim Paula serta meningkatnya jumlah *subscriber* dalam kurun waktu empat bulan seolah tengah menjadi gambaran bahwa Baim telah memenuhi keinginan masyarakat. Bahkan, dalam hal ini Baim juga mampu menarik khalayak lebih luas dan terus meningkat.

3. *Relationship*

Branding yang baik harus mampu menciptakan suatu hubungan atau relasi yang baik dengan klien. Dalam hal ini, khalayak yang dimaksud dapat mencakup para *subscribers* maupun bukan. Hal tersebut dapat dilihat dari

semakin banyak atribut-atribut yang diterima klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang akan menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Selanjutnya, penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara Baim dengan khalayak terbentuk secara baik karena dalam konten *YouTube*-nya Baim banyak menampilkan khalayak seperti *driverojek online*, para pekerjanya, dan orang-orang yang masuk dalam konten *social experiment* serta aksi sosial.



Gambar 5: Konten Channel YouTube Menuai Respons Negatif (Sumber: YouTube.com)

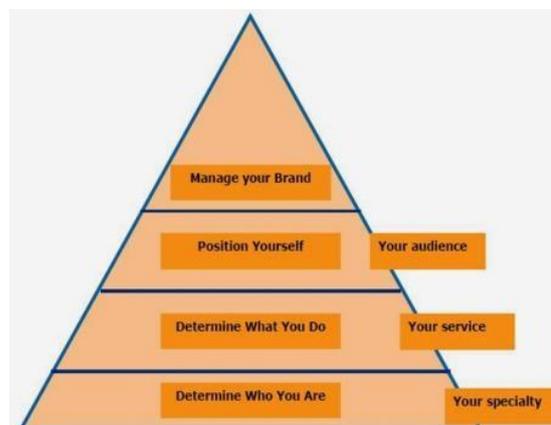
Selain itu Baim juga membuat *give away* atau pemberian kepada *subscribers*-nya dengan cara diundi setiap harinya. Namun demikian, tak bisa dipungkiri juga bahwa dalam *channel YouTube* Baim masih dapat ditemui sejumlah respons negatif yang muncul di kolom komentar. Hal tersebut diharapkan dapat direspons

dengan baik oleh Baim agar tetap dapat meningkatkan kualitasnya dan dapat terus menjalin hubungan yang baik pula terhadap khalayaknya.

Tak hanya antara Baim dengan para *subscriber*-nya saja, Baim juga menjaga hubungan baik dengan banyak *YouTube* ternama di Indonesia. Mulai dari Raffi Ahmad, Andre Taulani, Atta Halilintar, dan yang lainnya. Bahkan mereka saling berkolaborasi untuk dapat membuat sebuah konten.

Tahap Pembentukan Personal branding

Setiap orang memiliki filosofi *branding* yang berbeda-beda. Selain itu, masing-masing orang memiliki keunikan dan karakteristik pribadi yang berbeda pula. Meskipun Baim sudah populer sebagai artis di dunia *entertainment*, akan tetapi ia masih memerlukan suatu *personal branding* agar dapat terus diterima oleh khalayak.



Gambar 5: Personal branding Pyramid

Menurut Rangkuti dalam Romadhan (2018) proses pembentukan *personal branding* terdiri dari empat tahap pengembangan, yang dapat digambarkan dalam *personal branding pyramid*. Empat tahap tersebut antara lain:

1. *Determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya)

Tahap ini merupakan tahap paling dasar yang menjadikan *personal branding* sebagai refleksi orang dan melekat pada objek tersebut. Maka dari itu, agar dapat mengidentifikasi *personal branding*, kita harus bertanya kepada diri sendiri. Seperti misalnya: “apa yang harus dilakukan agar kita berbeda dengan yang lainnya.”

Pada tahap ini Baim Wong mengidentifikasi dirinya sebagai sosok seorang artis yang periang dan dapat menghibur, penyayang keluarga, dan peduli terhadap lingkungan sosial. Kemudian, Baim juga merefleksikan dirinya sebagai seorang artis yang mana hal ini merupakan profesinya sejak dulu.

Baim menyuguhkan hal yang berbeda dari *channel YouTube* yang lain karena konten yang ia produksi juga mengandung nilai-nilai sosial. Tidak hanya sekadar hiburan seperti *vlog*, *prank*, dan *social experiments* saja. *Channel YouTube*-nya banyak berisi video yang mengisahkan

keadaan ekonomi orang lain, serta menyuguhkan kisah viral yang kemudian diinvestigasi hingga sesuatu yang viral tersebut dapat ditemukan.

2. *Determine what you do* (menentukan apa yang kita kerjakan)

Pada tahap ini seseorang akan mengidentifikasi kekuatan utama dan keunikan yang ia miliki. Hal tersebut pun harus mampu merefleksikan jenis pekerjaan atau aktivitas yang ingin ia lakukan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Baim Wong merefleksikan diri sebagai seorang artis yang periang, mampu menghibur, dan melakukan aksi sosial. Hal itu ditunjukkan dengan konten video yang diunggahnya dalam *channel YouTube*. Seperti pada video berjudul:

- a. “*Pemulung yang Tidak Mempunyai Tempat Tinggal Beruntung Ketemu Baim di Jalan.*” Yang mana video tersebut menunjukkan bagaimana cara Baim mencari orang-orang yang membutuhkan dan dengan ramah menyapanya, kemudian mengikuti seorang pemulung ke tempat tinggalnya, dan memberikan bantuan berupa uang tunai. Perilaku tersebut merefleksikan dirinya sebagai seorang artis yang peduli terhadap masyarakat dan mau terjun langsung kelapangan sebagai bentuk

cerminan diri orang yang peduli terhadap sekitar.

- b. “*Alhamdulillah... Bener Rafathar Ajak Om Baim Teraweh Bareng.*” Yang mana video tersebut merupakan konten video kolaborasi dengan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Baim kerap berkolaborasi dengan Raffi Ahmad dan menunjukkan kedekatannya dengan mereka. Konten tersebut menunjukkan bagaimana tingkah lucu Baim dengan Rafathar tentunya dengan bantuan audio visual yang menggelitik. Hal tersebut menunjukkan perilaku Baim sebagai seorang artis yang memiliki nilai *entertain* atau hiburan.

Baim menentukan produksi konten atau melakukan aksi-aksinya di *YouTube* dengan baik. Yang banyak digemari oleh masyarakat adalah adanya program *give away* pada setiap unggahan video *YouTube*nya sehingga banyak penonton yang menyukai sikap dermawannya tersebut. Uraian diatas menunjukkan bahwa Baim mampu membaca keinginan harapan khalayak terhadap apa yang disukai khalayak dengan apa yang ia lakukan (*what you do*).

3. *Position yourself* (cara memposisikan diri)

Tahap ini merupakan tahap di mana seseorang mengidentifikasi karakteristik dan kualitas yang dimilikinya, yang dapat membedakan *personal branding* yang ia miliki dengan *personal branding* para pesaingnya.

Pada tahap ini Baim Wong memposisikan diri sebagai seseorang *YouTuber* yang memiliki karakteristik yang berbeda. Salah satunya adalah melalui sapaannya terhadap para khalayak yaitu “bosquee.”

Dalam konten-kontennya, Baim juga selalu menyelipkan candaan dalam aktivitasnya. Termasuk pada saat memberikan bantuan kepada masyarakat yang kurang berada, sehingga khalayak yang melihatnya akan mengenal Baim sebagai seorang artis yang periang dan dermawan.

Baim tidak hanya memposisikan diri sebagai seorang *YouTuber* atau artis populer saja. Akan tetapi ia juga memposisikan diri sebagai seseorang yang peduli terhadap sesama. Posisi yang ia representasikan ini ditujukan untuk mengundang respons positif dan harapan dari khalayak, agar Baim dapat terus mempertahankan posisinya dengan menyajikan konten-konten yang menghibur dan bermanfaat.

4. *Manage your brand* (mengelola merek)

Pada tahap ini, kunci untuk mengelola *brand* adalah dengan “*word of mouth*.” *Personal branding* harus mampu memberikan kepercayaan di benak khalayak. Semakin banyak khalayak yang mempercayai kita, maka semakin cepat pula kekuatan dari “*word of mouth*” yang menyebar tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi.

Dalam mengelola *personal branding*-nya, Baim membuat Konten-konten yang mampu memberikan kepercayaan pada khalayak. Karena banyak kontennya yang melibatkan interaksi dengan publik. Selain itu, Baim juga terjun langsung saat menemui masyarakat untuk sekadar berinteraksi ataupun memberi bantuan, serta mendengarkan kisah-kisah orang-orang tersebut.

Dalam hal ini, Baim Wong dapat dikatakan sebagai sosok yang konsisten dalam mengelola *personal branding*-nya karena dia terus memberikan konten video yang menunjukkan kepeduliannya terhadap berita-berita viral yang memiliki nilai sosial. Selain itu, Baim juga konsisten menyuguhkan konten dengan gaya bahasa dan canda tawa baik dalam konten bersama keluarganya maupun konten video yang lainnya.

Simpulan

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa Baim Wong merupakan seorang artis yang dapat *meningkatkan personal branding*-nya dengan baik. Baim mengetahui kebutuhan khalayaknya sehingga mampu menyajikan unggahan video yang dapat diterima oleh publik. Hal tersebut pun didasarkan atas terpenuhinya empat elemen utama *personal branding* oleh Montoya yang ternyata diterapkan oleh Baim Wong dalam *channel YouTube* Baim Paula.

Selanjutnya, Baim Wong yang sebelumnya sudah dikenal sebagai seorang artis kemudian menerapkan empat tahap pengembangan bentuk *personal branding* dalam mengelola *channel YouTube*-nya. Sehingga, hal ini turut meningkatkan *personal branding* yang ada pada dirinya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Baim Wong merupakan seorang artis yang memiliki ciri khas periang, *humble*, dermawan dan mampu meningkatkan *personal branding* yang telah ia miliki sebelumnya sebagai seorang aktris.

Daftar Pustaka

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. (2018). “*Personal branding* Remaja di Era Digital”. *Mediator*, Vol. 11. No. 1.

- Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Fuady, Muhammad. E. (2002). "Surat Kabar Digital sebagai Media Konvergensi di Era Digital". *Jurnal Mediator*, Vol.2 No.1. hal. 55—61
- Haryanto, Agus Tri. (2020, 20 Februari). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. detik.com : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Jayani, Dwi Handya. (2020, 26 Februari). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. katadata.co.id : <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>.
- Lair, Sullivan, dan Cheney. 2005. "Marketization and the Recasting of the Professional Self" *Management Communication Quarterly*. Colorado: Denver.
- Montoya, Peter. dan Vandehey, Tim. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill
- McNally, David, & Speak, Karl D. (2002). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers
- Montoya, Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated.
- Pattipeilohy, Esther Meilany. (2015). "Citra Diri dan Popularitas Artis". *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol.3. No.1. Hal. 22-32
- Romadhan, Mohammad Insan. (2018). "Tren's Personal Branding YouTuber Indonesia". *Linimasa*, Vol. 1. No. 2.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta