



PERSONAL BRANDING PENGAJAR SASTRA IBRANI MELALUI KANAL YOUTUBE
RITA WAHYU BERDASARKAN KAJIAN PHENOMENOGRAPHY

Oleh

Jessica Mary Marcelia¹, Gatut Priyowidodo², Felicia Goenawan³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia

e-mail: ¹jessicaamary2703@gmail.com, ²gatpri@petra.ac.id, ³felicia@petra.ac.id

Abstrak

Proses membentuk persepsi masyarakat terhadap diri Rita Wahyu inilah yang disebut dengan *personal branding*. Tujuan dari penelitian ini ialah ingin mengetahui bagaimana deskripsi konsepsi *personal branding* pengajar sastra ibrani melalui Kanal YouTube Rita Wahyu. Peneliti menggunakan metode *phenomenography*, serta analisis menggunakan QSR NVivo 14. Hasil dari penelitian ini dikaji menggunakan teori 8 konsep pembentuk *personal branding* oleh Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan maksud baik. Dari *personal branding* tersebut, terdapat 2 konsep *personal branding* Rita Wahyu yang sesuai dengan pengikutnya yaitu Spesialisasi dan Perbedaan. Pada konsep Spesialisasi, Rita Wahyu memposisikan dirinya sebagai pengajar sastra ibrani dan menunjukkan ciri khas dengan menampilkan gaya berpakaian yang tradisional. Konsepsi tersebut sesuai dengan penafsiran para pengikutnya. Dengan ciri khas yang melekat pada diri Rita Wahyu, ia dapat lebih dikenal daripada kompetitor-kompetitor lainnya. Sedangkan pada konsep Perbedaan, konsepsi *personal branding* Rita Wahyu dalam penafsiran pengikut adalah pribadi Rita yang berdampak. Tujuan hidup Rita Wahyu adalah orang yang hidupnya berdampak sehingga pengikutnya juga memperoleh konsepsi yang sesuai yaitu mengubah kehidupan orang menjadi lebih berdampak. Terakhir, konsepsi *personal branding* Rita Wahyu sesuai dengan pengikut yaitu pribadi Rita yang tidak pelit ilmu.

Kata Kunci: Konsepsi *Personal Branding*, *Personal Branding*, Rita Wahyu, Pengajar Sastra Ibrani, Pengikut, Youtube, *Phenomenography*

PENDAHULUAN

Era disrupsi atau revolusi industri 4.0 sebagai era serba terkoneksi, salah satunya ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Setiap orang harus mampu memanfaatkan teknologi secara baik dan benar. Ini era di mana koneksi internet adalah segalanya (*internet of everything*). Era revolusi industri 4.0 membuat transformasi digitalisasi menjadi berinovasi. Berkenaan dengan berjalannya waktu, fenomena digitalisasi melahirkan media baru (*new media*). Media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang

luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p.48). *New media* yang melahirkan internet dapat diinisiasi melalui ruang-ruang privat, seperti Youtube, yang masuk ke dalam kategori media sosial.

Konsepsi *personal branding* dalam penggunaan *platform* youtube terletak pada kemampuan *youtuber* tersebut dalam menjalankan konsepsi *personal brand* yang kuat dapat mempengaruhi penonton untuk meniru apa yang ada di dalam diri *youtuber* tersebut. Seringkali seorang *youtuber* dikenal sebagai pembicara yang memiliki citra positif dan menampilkan hal-hal positif tentang dirinya. Tidak sedikit dari para pelaku *personal*



branding saat ini tidak hanya dari perusahaan atau lembaga tertentu. *Personal branding* dilakukan oleh pengajar seorang *youtuber* di bidang yang sama. Penelitian mengenai konsepsi *personal branding* pengajar sastra Ibrani melalui kanal Youtube Rita Wahyu.

Rita Wahyu adalah salah satu pengajar sastra ibrani asal Jombang yang terkenal dengan *style fashion*nya yang unik. Rita Wahyu *Biblical Hebrew* juga memanfaatkan Youtube sebagai satu-satunya pusat pembelajaran bagi peserta kelasnya. Berdasarkan wawancara peneliti bersama dengan Rita Wahyu, pendiri dari *channel* YouTube Rita Wahyu Wulandari, Rita mengatakan, “*channel* Youtube saya bukan dibangun untuk menjadi tren, tetapi membentuk satu komunitas khusus bagi orang-orang kristen yang mencintai alkitab dan ingin memperlengkapi dirinya dengan pemahaman bahasa asli alkitabiah”.



Gambar 1. Akun Youtube Rita Wahyu

Sumber: *Channel* Youtube Rita Wahyu, 2023

Dalam membangun *personal branding*nya di dalam akun Youtube, Rita Wahyu selalu konsisten dalam mengupload konten pengajaran Sastra Ibrani dan Filsafat Yahudi dan berbusana sesuai profesi ke dalam akun Youtube pribadinya @ritawahyu8440. Dengan pengetahuan dan kefasihannya dalam bahasa Ibrani dan Yunani di videonya, Rita Wahyu mengupas pengajaran Yesus Kristus dari sosok keyahudian-Nya. Hal yang menjadi fakta bahwa Rita Wahyu memutus pandangan orang mengenai alkitab secara harafiah dan membuktikan *the beauty of the bible* dengan terjemahan dari Indonesia ke Ibrani. Dalam

kegiatan pengajaran tentu dibutuhkan strategi *public relations*. Praktik *public relations* berarti kegiatan yang terencana dengan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) kepada peserta kelas (*subscriber*). *Subscriber* Youtube *channel* Rita Wahyu merupakan pengguna youtube yang mengikuti kegiatan video yang diunggah oleh Rita Wahyu sehingga lebih memiliki potensi untuk menonton dan mengenal isi konten video yang dibuatnya.

Saat ini, nama Rita Wahyu *Biblical Hebrew* sedang naik daun karena jasanya tidak hanya di Surabaya, tetapi juga di skala nasional. Dalam pengajarannya, Rita Wahyu mengenakan kebaya dan kain Indonesia, serta kerudung doa Mantila. *Style fashion* Rita Wahyu yang khas ini juga tampak mewarnai konten-konten di akun Youtubanya. Melalui *channel* Youtube, Rita Wahyu mengkomunikasikan dan menampilkan dirinya sebagai pribadi yang mencintai budaya bukan soal keagamaan. Hal ini terlihat bagaimana busana yang dipakai oleh Rita Wahyu ke dalam *channel* Youtubanya. Dengan media pembelajaran Youtube, para *subscriber* dapat melihat seperti apa sosok, kepribadian, serta *style fashion* dari Rita Wahyu hingga akhirnya memutuskan untuk mengikutinya di Youtube bahkan memutuskan untuk mengundang Rita Wahyu menjadi pembicara. Rita Wahyu memiliki pendapat bahwa jika ingin dikenal dalam bidang tertentu kunci utama ialah konsisten. Konsisten dalam berpakaian dan memiliki *passion* dalam bidang tersebut, sehingga apa yang dikerjakan selalu totalitas.

Teori belajar sosial menjelaskan bahwa perilaku manusia mempunyai interaksi timbal balik yang berkesinambungan antara kognitif, perilaku, dan pengaruh lingkungan. Albert Bandura menganggap seseorang bisa belajar informasi dan perilaku baru dengan melihat orang lain melakukannya (Bandura, A., 1977). Hal ini menunjukkan bahwa Rita Wahyu menggunakan media Youtube sebagai media pembelajaran bagi peserta kelas dengan hasil kontennya. Dimana Rita Wahyu dapat



.....
melakukan observasi melalui hasil konten yang menjawab kebutuhan peserta kelas (*subscriber*) di media Youtube. Oleh karena itu, teknologi digital sekarang dapat dimanfaatkan sarana pembelajaran sosial.

Penelitian yang berkaitan dengan *personal branding* pernah dilakukan sebelumnya oleh Wahyu Srisadono mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2018 dengan menggunakan metode fenomenologi dan melakukan analisa wacana dalam bentuk akun *twitter* para calon Gubernur Jawa Barat sebagai subjek penelitian. Komunikasi publik para calon Gubernur Jawa Barat dalam mengembangkan *personal branding* melalui akun media sosial Twitter sesuai delapan konsep utama *personal branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*) dan karakteristik *personal branding* yang kuat. Persamaan dengan penelitian ini adalah penerapan 8 konsep utama pembentuk *personal branding* milik Peter Montoya. Kemudian perbedaannya adalah subjek dari penelitian ini yang memfokuskan pada seorang pengajar sastra ibрани, sedangkan penelitian terdahulu adalah para calon gubernur. Acuan selanjutnya didasarkan pada penelitian Ruvira Arindita mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia pada tahun 2019 dengan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap akun instagram @tanyalarasati. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sosok *mom influencer* telah menggunakan kesebelas kriteria dan menekankan pada konsep konsistensi, perbedaan, niat baik dan performa. Kemudian, sosok ini memegang nilai-nilai kekeluargaan sekaligus sangat menunjukkan nilai-nilai individualisme dan konsumerisme. Persamaan penelitian ini dengan penelitian acuan ini adalah *personal branding* yang konsisten dibangun pada media sosial dan penemuan bahwa saat ini ibu millennial tetap dapat menambahkan finansial keluarga mereka dengan memanfaatkan media sosial. Kemudian

yang membedakan penelitian ini adalah penggunaan konsep *personal branding* dan subjek penelitian itu sendiri, dimana penelitian ini menggunakan teori 8 konsep pembentuk *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya dan subjek penelitian mengenai pengajar sastra ibрани Rita Wahyu. Sedangkan penelitian acuan menggunakan 11 faktor *authentic personal branding* dari Rampersad dan teori representasi dari Stuart Hall, serta menggunakan subjek Tanya Larasati.

Penelitian ketiga yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Yoshy Gaviota mahasiswa Universitas Kristen Petra pada tahun 2022 dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Alifya Yunita telah menerapkan delapan konsep *personal branding* dengan baik di media sosial Instagramnya. Di dalam instagramnya, Alifya menampilkan dan mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang fashion designer yang memiliki gaya *fashion edgy*. Persamaan dari penelitian ini adalah menerapkan teori 8 konsep *personal branding* dari Peter Montoya. Perbedaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan dan fokus penelitian yang dituju.

Peneliti ingin mengamati lebih dalam mengenai pembentukan *personal branding* seperti apa yang dibentuk Rita Wahyu sebagai pengajar sastra ibрани. Dengan *phenomenography*, peneliti dapat menguraikan konsepsi *personal branding* Rita Wahyu dengan apa yang ditangkap oleh *subscriber*. Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena mengenai konsepsi *personal branding* pengajar sastra ibрани melalui media sosial Youtube Rita Wahyu. Hal ini dikarenakan banyaknya para *subscriber* menyukai konsepsi *personal branding* yang dilakukan oleh Rita Wahyu pada *channel* YouTubenya. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teori 8 konsep pembentuk *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yaitu 1. Spesialisasi (*The Law*

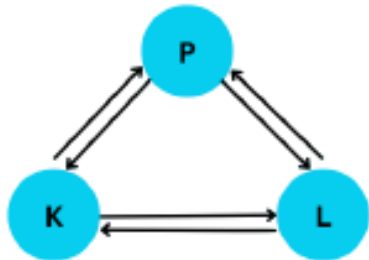


.....
Of Specialization), 2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), 3. Kepribadian (*The Law Of Personality*), 4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*), 5. Terlihat (*The Law Of Visibility*), 6. Kesatuan (*The Law Of Unity*), 7. Keteguhan (*The Law Of Persistence*), dan 8. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*).

LANDASAN TEORI

Teori Pembelajaran Sosial Albert Bandura

Teori pembelajaran sosial merupakan perluasan dari teori belajar perilaku yang tradisional (behavioristik). Teori pembelajaran sosial ini dikembangkan oleh Albert Bandura (1986). Teori ini menerima sebagian besar dari prinsip-prinsip teori-teori belajar perilaku, tetapi memberi lebih banyak penekanan pada efek-efek dari isyarat-isyarat pada perilaku, dan pada proses-proses mental internal. Bandura percaya penguatan bukan esensi pembelajaran.



Gambar 2. Konsep Bandura tentang reciprocal determinism

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Melalui gambar di atas, dijelaskan oleh Bandura bahwa tindakan manusia adalah hasil dari interaksi tiga variabel, lingkungan, perilaku dan kepribadian. Inti reciprocal determinism adalah manusia memproses informasi dari model dan mengembangkan serangkaian. Menurut pandangan ini, pada tingkatan yang paling sederhana masukan indrawi (sensory input) tidak serta merta menghasilkan perilaku yang terlepas dari pengaruh sumbangan gambaran simbolis perilaku melalui pembelajaran yang bersifat coba-coba kemudian disesuaikan dengan

manusia. Ketiga faktor yang resiprok ini tidak perlu sama kuat atau memiliki kontribusi setara.

Public Relations

PRSA atau Public Relations Society of America (Cutlip, Center, Broom; 2009:24), public relations sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalan. Hal senada diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, dalam Promosi Public Relations, bahwa Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap baik yang dilakukan secara berkesinambungan demi terciptanya pengertian diantara organisasi dan publik. Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara satuan organisasi dengan segenap khalayaknya. Public Relations melaksanakan komunikasi yang dilakukan secara dua arah untuk memperoleh timbal balik, kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum. Public Relations membantu brand untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan terwakili dengan benar.

Personal Branding

Personal branding adalah proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Timothy P. O'Brien dalam Haroen (2018: 6) menjelaskan bahwa Personal branding adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut. Konsep yang menjadi acuan dalam membangun pondasi personal brand yang kuat menurut Peter Montoya (dalam Haroen, 2014, p. 67-69), yaitu: Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*),



Kepribadian (The Law of Personality), Keistimewaan/Perbedaan (The Law of Distinctiveness), Visibilitas (The Law of Visibility), Kesatuan (The Law of Unity), Keteguhan (The Law of Persistence), dan Maksud Baik (The Law of Goodwill).

Computer Mediated Communication (CMC)

Computer mediated communication adalah proses komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih jaringan komputer yang terkoneksi internet dalam sebuah konteks komunikasi untuk suatu tujuan. Format dalam komunikasi ini diterapkan dalam bentuk text, audio, dan gambar (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2005, p.15). Penggunaan komputer berjaringan ini dimulai setelah perang dunia ke dunia. Kini semakin banyak orang yang menggunakan layanan internet untuk berkomunikasi melalui media komputer membuat permintaan akan platform komunikasi yang semakin banyak (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2005, p.26).

METODE PENELITIAN

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini bersifat empiris dengan menggunakan paradigma konstruktif atau interpretatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori ranah dengan metode phenomenography. Menurut Priowidodo (2019), sampel digunakan dalam studi phenomenography adalah purposive (yaitu sampel non-acak di mana responden secara khusus dicari). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang lebih disukai adalah melalui wawancara semi-terstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan yang mendorong orang yang diwawancarai untuk fokus dan menggambarkan pengalaman mereka tentang fenomena yang diberikan (Priowidodo, 2019). Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami *personal branding* pengajar sastra ibrani melalui kanal YouTube Rita Wahyu.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Rita Wahyu sebagai pelaku personal branding dan pengelola channel YouTube @ritawahyu8440 sendiri. Kemudian, objek dari penelitian ini sendiri adalah konsepsi personal branding pengajar sastra Ibrani yang dilakukan oleh Rita Wahyu melalui kanal YouTube.

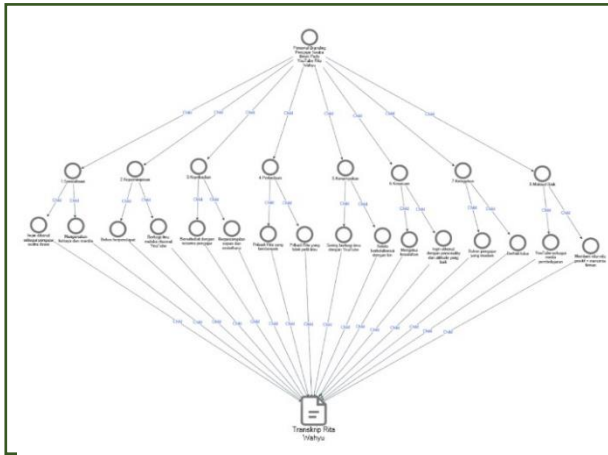
Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik sesuai dengan tahapan kajian phenomenography. Analisis tematik merupakan salah satu cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Braun & Clarke, 2006).

Data kualitatif yang didapatkan dapat berbagai bentuk seperti (Priowidodo, 2019, p. 23), file, teks, grafik, foto, audio, dan audiovisual, tangkapan layar, transkrip wawancara *online*, dan catatan refleksi hasil analisis lapangan yang dilakukan. Priowidodo pun menjelaskan untuk memudahkan dalam penelitian mengorganisir data, dapat menggunakan aplikasi NVivo 12/14 sebagai alat bantu untuk pengolahan data. Peneliti melakukan visualisasi pengolahan data dengan QSR NVivo 14.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sub bab ini, akan dibahas mengenai temuan data yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan wawancara informan Rita Wahyu selaku pelaku personal branding dan pengelola channel Youtube @ritawahyu8440. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding pengajar sastra ibrani melalui kanal YouTube Rita Wahyu.



Bagan 1. Hasil Olah Data Personal Branding Pengajar Sastra Ibrani

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Peneliti juga menemukan bahwa konsepsi personal branding Rita Wahyu Pengajar Sastra Ibrani dilihat dari beberapa subscriber yang sudah mengikuti channel Youtube Rita Wahyu sejak tahun 2018 hingga 2020 dengan bantuan rumusan Personal Branding milik Peter Montoya (2002), yaitu spesialisasi (law of specialization), kepemimpinan (law of leadership), kepribadian (law of personality), perbedaan (law of distinctiveness), kenampakan (law of visibility), kesatuan (law of unity), keteguhan (law of persistence), dan maksud baik (law of goodwill). Konsepsi personal branding Rita Wahyu dilihat dari subscriber channel Youtube Rita Wahyu adalah sebagai berikut:



Bagan 2. Hasil Olah Data Personal Branding Rita Wahyu Berdasarkan Subscriber

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Konsep Spesialisasi (Law of Specialization)

Konsep pertama yaitu Spesialisasi (Law of Specialization) yang mengulas ciri khas dari sebuah personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu yang diraih ataupun menjadi karakteristik pribadi. Peneliti menemukan bahwa pada keterangan channel Youtubenya, Rita Wahyu dikenal sebagai pengajar studi kata Bahasa Ibrani. Rita Wahyu mengunggah konten-konten mengenai topik sastra bahasa asli Alkitab dan antropologi budaya Semitik dan Filsafat Yahudi. Rita Wahyu merupakan lulusan dari Biblical Hebrew Literature di Israel Institute of Biblical Studies, Non-Degree Programs, Faculty of Humanities, The Hebrew University of Jerusalem.

Saya belajar biblical hebrew literature di israel institute of biblical studies selama 5 tahun 2012 hingga 2017. Saya adalah satu-satunya lecturer biblical hebrew studies yang berasal dari Indonesia di israel bible center — (Rita Wahyu, Apr 27, 2023).

Kedua, sikap toleransi yang Rita Wahyu berikan kepada orang-orang adalah pada saat mengajar Rita Wahyu menggunakan kerudung doa mantila. Rita Wahyu mengatakan bahwa Iman Kristen itu pada dasarnya adalah agama timur, tanah Israel. Hingga Rita Wahyu menggunakan kain untuk menutup kepalanya. Subscriber benar-benar menyukai pengajaran Rita Wahyu, sehingga mereka mengetahui bahwa Rita Wahyu selalu mengenakan kebaya dan kerudung doa mantila.

Konsep Kepemimpinan (Law of Leadership)

Konsep kedua yaitu Kepemimpinan (Law of Leadership) mengulas mengenai masyarakat yang membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin



yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. Peneliti menemukan bahwa Rita Wahyu tidak memaksakan kehendak orang, dan tidak menyalahkan siapapun.

Kepada yang kontra, saya tidak memaksakannya. Setiap orang memiliki kebebasan untuk setuju atau tidak setuju dengan cara saya mengajar, penafsiran yang saya sampaikan dan metode-metode pengajaran saya — (Rita Wahyu, Apr 27, 2023).

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa konsepsi kepemimpinan Rita Wahyu yang tidak sesuai dengan pandangan subscriber (miskonsepsi) yaitu pada berbagi ilmu melalui channel YouTube. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Rita Wahyu bahwa channel Youtube ini sebagai salah satu saran penyebaran pengajaran saya (yang dianggap baru oleh sebagai orang), tetapi ukuran sukses bagi saya adalah memberikan tongkat estafet kepada generasi muda.

Konsep Kepribadian (Law of Personality)

Konsep ketiga yaitu Kepribadian (Law of Personality), lebih dalam melihat sebuah personal brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Personal branding yang baik adalah tidak selalu berusaha menonjolkan dan menampilkan sisi positif atau kelebihan dari pelaku personal branding saja. Peneliti menemukan bahwa metode pengajaran yang dilakukan oleh Rita Wahyu sesuai dengan dosen-dosen favoritnya. Sedangkan penafsiran subscriber mengatakan bahwa adanya miskonsepsi pada pengajaran up to date. Misalkan apabila ada topik yang sedang trend, Rita Wahyu juga akan membahas topik tersebut. Sehingga Rita Wahyu bisa mengimbangi pengajar-pengajar lain.

Konsep Perbedaan (Law of Distinctiveness)

Konsep keempat yaitu Perbedaan (Law of Distinctiveness) yang melihat personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Dalam melakukan personal branding, seorang individu harus membangun kesan tertentu yang kuat dan

berbeda dengan orang-orang dalam bidang yang sama. Peneliti menemukan bahwa Rita Wahyu membangun personal brand dirinya sebagai seorang pengajar sastra bahasa asli secara terus menerus dan konsisten, dengan memberikan pesan berulang namun terlihat berbeda. Konsepsi personal branding Rita Wahyu dalam perspektif subscriber adalah pribadi Rita yang berdampak dan tidak pelit ilmu.

Saya tidak mentargetkan jumlah subscriber sekian puluh ribu ataupun sekian ratus ribu. Yang menjadi target saya adalah suksesor pengajar di masa mendatang. Saya tidak akan selama-lamanya hidup. Umur saya terbatas, selagi saya bisa dan waktu mengizinkannya. Saya akan terus mengajar untuk tujuan akan muncul pengajar-pengajar sastra Ibrani dan Filsafat Yahudi selanjutnya — (Rita Wahyu, Apr 27, 2023).

Konsep Kenampakan (Law of Visibility)

Konsep kelima yaitu Kenampakan (Law of Visibility), personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keuntungan. Peneliti menemukan bahwa konsep kenampakan mengalami miskonsepsi personal branding Rita Wahyu dengan apa yang ditangkap oleh subscriber. Hal ini disebabkan pada Rita Wahyu menonjolkan pribadinya sering berbagi ilmu dengan YouTube dan thumbnail-thumbnail channel YouTubanya dibantu oleh design grafis. Sedangkan, subscriber menangkap bahwa Rita Wahyu yang mengelola channel YouTubanya secara mandiri.

Konsep Kesatuan (Law of Unity)

Konsep keenam yaitu Kesatuan (Law of Unity) mengulas lebih dalam bahwa kehidupan pribadi seseorang dibalik personal brand harus dapat sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.



Realita kehidupan pribadi seorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun. Semua itu perlu dibangun atas dasar tujuan hidup seseorang, nilai-nilai yang dia anut, keunikan, kemampuan, cita-cita, spesialisasi, dan hal-hal apa saja yang dia suka lakukan. Peneliti menemukan bahwa konsepsi personal branding Rita Wahyu dengan subscriber, yang memiliki karakter yang mau mengakui kesalahan jika proses pengajarannya mengalami kesalahan. Rita Wahyu selalu dipersepsikan baik oleh subscriber-subscribarnya.

Pernah donk, salah kutip, atau mengambil referensi buku yang salah, tapi bukan kesalahan yang fatal dan tidak mengubah doktrinal kekristenan, video akan saya take down dan permohonan maaf agar tidak menjadi polemik. Saya tidak mengulangi. Tapi sejauh ini saya sangat berhati-hati pada konten-konten pengajaran — (Rita Wahyu, Apr 27, 2023).

Sedangkan miskonsepsi pada konsep ini, Rita Wahyu mengungkapkan bahwa dirinya ingin dikenal dengan personality dan attitude yang baik. Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:68) mengatakan bahwa sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan lainnya, agar brand mereka bisa dikenal diantara sekian banyak brand yang ada dipasar.

Konsep Keteguhan (Law of Persistence)

Konsep ketujuh yaitu Keteguhan (Law of Persistence) melihat setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan trend. Keteguhan dalam personal branding merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari branding seorang. Dalam membangun personal branding memerlukan waktu tumbuh dan selama proses tersebut berjalan penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Peneliti menemukan bahwa Rita Wahyu bukan pengajar yang modern. Sedangkan, subscriber memandang

Rita Wahyu selalu memegang teguh dalam memperhatikan konten-konten yang ditampilkan atau dipostingnya di dalam platform YouTube.

Konsep Maksud Baik (Law of Good Will)

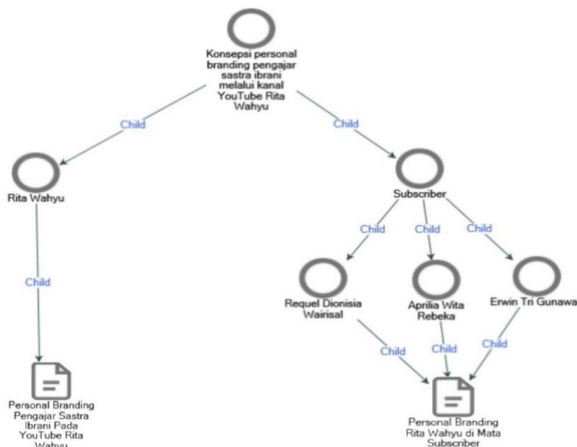
Konsep kedelapan yaitu Maksud baik (Law of Good Will), melihat sebuah personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama. Jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Peneliti menemukan bahwa konsepsi personal branding Rita Wahyu dengan subscriber dapat muncul miskonsepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa miskonsepsi terjadi karena Rita Wahyu memang benar-benar ingin memperlihatkan dan mempersonal branding dirinya sebagai seseorang yang selalu memberikan pengajaran alkitab melalui platform YouTubanya. Sedangkan, subscriber belajar mengucap syukur kepada Tuhan.

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti dari Rita Wahyu sebagai pelaku personal branding dan subscriber channel YouTube Rita Wahyu, peneliti dapat menemukan interpretasi data mengenai konsepsi personal branding pengajar sastra ibrani melalui kanal YouTube. Konsepsi personal branding yang ditemukan kemudian dapat dilihat melalui visualisasi pengolahan data dengan menggunakan QSR NVivo 14. Kemudian peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teori.

Peneliti melihat konsepsi personal branding pengajar sastra ibrani berdasarkan 8 konsep personal branding yang dikemukakan Peter Montoya (dalam Haroen, 2014, p. 67-69), yaitu Spesialisasi (The Law of Specialization), Kepemimpinan (The Law of Leadership), Kepribadian (The Law of Personality), Perbedaan (The Law of Distinctiveness), Kenampakan (The Law of Visibility), Kesatuan (The Law of Unity), Keteguhan (The Law of

Persistence), dan Maksud Baik (The Law of Goodwill).



Bagan 3. Visualisasi Perbandingan Konsepsi Personal Branding Rita dan Subscriber

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan visualisasi diatas diambil dari temuan data oleh Rita Wahyu dan subscriber. Konsepsi personal branding yang dimiliki Rita Wahyu pada dasarnya akan berbeda dengan yang ditangkap oleh subscriber hal tersebut dikarenakan cara pandang atau penafsiran yang berbeda. Konsepsi yang dimiliki Rita Wahyu terkadang tidak sesuai dengan pandangan subscriber. Jika konsepsi personal branding yang dimiliki Rita Wahyu sama dengan pandangan subscriber, maka konsepsi tersebut tidak dapat dikatakan salah. Namun jika konsepsi yang dimiliki Rita Wahyu tidak sesuai dengan pandangan subscriber, maka subscriber tersebut dikatakan mengalami miskonsepsi.

Pencapaian konsep diketahui dengan melakukan aktivitas public relations. Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan juga bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:6). Dengan personal branding Rita Wahyu di bidang pengajaran sebagai pengajar sastra ibrani, Rita Wahyu memerlukan strategi public relations

untuk membangun personal branding tersebut agar mudah dalam mendekati diri ke publik. Hal sejalan dengan teori computer mediated communication, dimana pada komunikasi yang berlangsung dengan mediasi atau komputer tidak bisa dipastikan secara menyeluruh bahwa saat ini banyak orang yang menggunakan layanan internet untuk berkomunikasi (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2005, p.26).

Melalui penelitian pada kanal YouTube Rita Wahyu dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan style atau gaya dari Rita Wahyu dalam membangun personal branding. Gaya adalah cara berhubungan dengan orang lain. Begitupun dengan Rita Wahyu di depan media. Dalam penggunaan platform Youtube, Rita Wahyu mengenakan fashion atau busana berbeda dengan pengajar lainnya. Dalam fashion terdapat makna tersembunyi yang tidak diucapkan pemakainya, pemakai busana seolah-olah sengaja membuat suatu pesan ingin disampaikan, dan selanjutnya oranglain akan membuat penafsiran terhadap penampilan yang ia tunjukkan. Rita Wahyu mengenakan kebaya, jarik batik dan kerudung doa mantila untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang Kristen di Indonesia yang mayoritas mengenal kekristenan dari Barat bahwa sesungguhnya Yesus Kristus bukan bule, tetapi orang Timur.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan 8 konsep *personal branding* menurut Peter Montoya (dalam Haroen, 2014, p. 67-69) yaitu spesialisasi (*law of specialization*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of distinctiveness*), kenampakan (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*law of persistence*), dan maksud baik (*law of goodwill*). Peneliti menemukan bahwa konsepsi *personal branding* Rita Wahyu dalam perspektif *subscriber* juga memunculkan miskonsepsi. Kemudian dalam konsep tersebut terdapat dua konsep yang sesuai, yaitu konsep spesialisasi dan konsep perbedaan. Pada konsep



spesialisasi, Rita Wahyu memposisikan dirinya sebagai pengajar sastra ibrani yang profesional dengan mengenakan kebaya dan kain Indonesia serta kerudung doa mantila. Kemudian konsep perbedaan yaitu tujuan hidup Rita Wahyu adalah orang yang hidupnya berdampak dan tidak pelit ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arindita, Ruvira. (2019). "Personal branding mom-influencer dan representasi ibu millennial di media sosial." WACANA: Jurnal ilmiah ilmu komunikasi, vol. 18, no.1, 2019, pp. 11-24.
- [2] Bandura, Albert. (1977). Social learning theory. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- [3] Bandura, Albert. (1986). Social foundation of thought and action: A social cognitive theory. New Jersey: Prentice_Hall, Inc.
- [4] Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G.M. (2011). Effective public relations edisi kesembilan. Jakarta: Kencana.
- [5] Gaviota, B. Y., Priowidodo, G., & Goenawan, F. (2022). Personal branding fashion designer melalui media sosial instagram brand artfy label (analisis semiotika dalam akun instagram @alifyayunita). Jurnal E-Komunikasi, 10(2), 1-10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/iImu> Komunikasi/article/view/13175/11436.
- [6] Haroen,D. (2014). Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik. Gramedia.
- [7] McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Jakarta: Penerbit Salemba Humaika.
- [8] Priowidodo, G. (2019). Millennial generation conception about islamophobic, de-adicalization and communication process based on multicultural education: A phenomenography study. Jurnal Studi Pemerintah, 10(3). <https://doi.org/10.18196/jgp.103106>.
- [9] Srisadono, Wahyu. (2018). "Komunikasi publik calon gubernur provinsi jawa barat 2018 dalam membangun personal branding menggunakan twitter."
- [10] Jurnal Pustaka Komunikasi, vol. 1,no.2, 2018, pp.213-227.
- [11] Thurlow, C., Laura L., Alice T. (2005) Computer mediated communication: Social interaction and the internet. London: Sage publication Ltd.