

BAB I

PENDAHULUAN

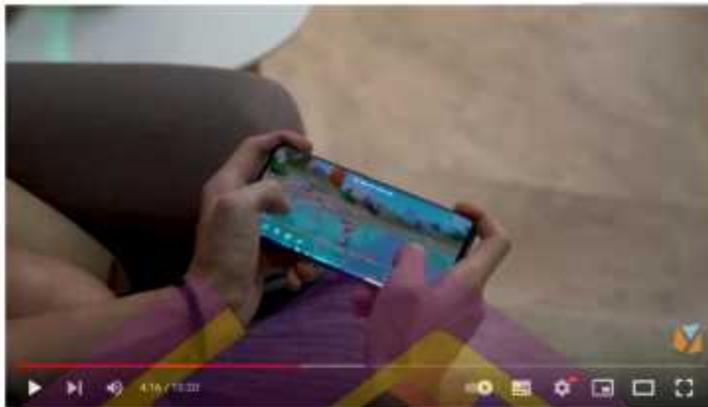
1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah yang terjadi banyak *content creator* di media sosial yang belum memaksimalkan potensi *personal branding* yang mereka miliki bahkan mengabaikan hal tersebut sehingga berdampak pada turunnya popularitas dan turunnya citra diri mereka. *Personal branding* menuntut semua *content creator* agar bisa mempertahankan citra positif mereka dan tidak membiarkan citra negatif keluar dan tampak di media sosial, *personal branding* yang buruk jika tampak di media sosial bisa menghancurkan reputasi diri sendiri, padahal pengaruh media sosial cukup besar dan menyebar dengan cepat sehingga berdampak pada *personal branding* (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Nugroho (2022) menjelaskan bahwa *personal branding* memiliki peran yang signifikan dalam menampilkan nilai-nilai individu kepada orang lain. *Personal branding* sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam dunia kerja, kepribadian individu sehari-hari dalam masyarakat, dan bahkan di media sosial. Peran media sosial penting dalam membentuk *personal branding* seseorang, apa yang ditampilkan oleh individu di media sosial akan menciptakan identitas dan representasi dirinya (Efrida & Diniati, 2020). Menurut Haroen (2014:13), *personal branding* adalah cara untuk menyampaikan elemen-elemen yang membuat seseorang berbeda dan menarik agar dapat dibedakan dari orang lain. *Personal branding* juga mencakup persepsi yang terbentuk pada orang lain mengenai seseorang. Namun, penting untuk membangun *personal branding* dengan kejujuran dan tanpa menjelekkkan diri sendiri atau menampilkan kebohongan.

Beberapa *content creator* di media sosial khususnya *review gadget* yang sempat terkena masalah membuat citra diri *content creator* menjadi buruk dan tidak sedikit menerima hujatan di media sosialnya. Hal ini berdampak pada kurangnya minat penonton untuk menonton *content-content* pada *channel review gadget* tersebut. Suryo (2023) menjelaskan berita baru dari *channel Youtube* teknologi Yugatech tengah menjadi perbincangan hangat oleh penggemar teknologi maupun

pemain *Gesin Impact*. Hal itu terjadi karena kejadian terbaru dalam video ulasan mereka mengenai *smartphone* OnePlus 11 5G, kedapatan menggunakan rekaman video dari *Gesin Impact* dari bagian ulasan tersebut tanpa benar-benar menginstal dan memainkan *game* sendiri. Tindakan tersebut mendapatkan banyak kecaman dari penggemar dan pemain *game* *Gesin Impact* yang merasa *content creator gadget* Yugatech membohongi mereka dan merasa kecewa dengan kejadian ini, terlebih lagi *content creator* Yugatech merupakan *channel* Youtube yang tidak kecil, *channel* ini memiliki lebih dari 500 ribu pelanggan di Youtube. Penggemar merasa kecewa dan menyuarakan kekesalan mereka kepada Yugatech karena tidak jujur dalam mengulas *gadget*, Yugatech merasa tidak bersalah dan menuduh bahwa *editor*-nya yang bersalah dan menghapus video itu dari halaman Youtube, Yugatech seharusnya bertanggung jawab bukan menyalahkan *editor*-nya karena dari awal Yugatech menggunakan cara tersebut merupakan kesalahan besar dan tidak jujur mengulas *gadget*. Walau Yugatech telah merespon komentar negatif dari penggemar-nya, hal tersebut tidak memuaskan dan justru menimbulkan masalah baru, Yugatech merupakan *content creator gadget* asal Filipina berdiri sejak 18 April 2014 dengan jumlah 562 ribu pelanggan. *Content creator* di media sosial harus membangun integritas yang baik agar dapat dipercaya oleh orang banyak dan berdampak pada perkembangan *personal branding* yang sempurna dan dapat dipercaya. Nugroho (2022) menjelaskan integritas mengacu pada kualitas, karakteristik, atau yang menunjukkan kesatuan yang lengkap, sehingga memiliki kemampuan dan potensi untuk menunjukkan otoritas dan kejujuran.



Gambar 1.1.1 Channel Yugatech kedatangan berdusta bermain *game Genshin Impact* di Youtube

Sumber : Tech, Y. (2023, February 7). *OnePlus 11 5G Review -- Comeback of the flagship slayer?*[Video]. YouTube.

Sedangkan *content creator* lain seperti Gofar Hilman merupakan salah satu contoh *content creator* dan penyiar radio yang mengabaikan pentingnya menjaga *personal branding* di media sosial, karir yang dibentuknya selama sembilan tahun harus kandas akibat kasus pelecehan seksual yang sempat ramai dibicarakan pada media sosial Twitter. Menurut data, prestasi Gofar Hilman selama berkarir di dunia hiburan cukup banyak, pernah menjadi penyiar radio di *Hard Rock FM* dan pernah membintangi film Bajaj Bajuri *The Movie* (2014), *Jomblo Ngenes* (2017), dan *Relationship* (2015). Pernah memecahkan rekor MURI dengan melakukan siaran terlama hingga 34 jam tanpa henti pada 5 Juli 2019 lalu dan mendapatkan dana dari siaran tersebut untuk membangun sekolah yang hancur akibat bencana alam. Gofar Hilman juga sosok yang mempopulerkan Didi Kempot kembali disukai kalangan anak muda pada tahun 2019 lalu, semua karir yang dibangunnya hancur hanya

karena satu masalah di media sosial dan berurusan dengan hukum dan berhenti siaran di dunia radio akibat kasus pelecehan seksual (Tribuana, 2021).

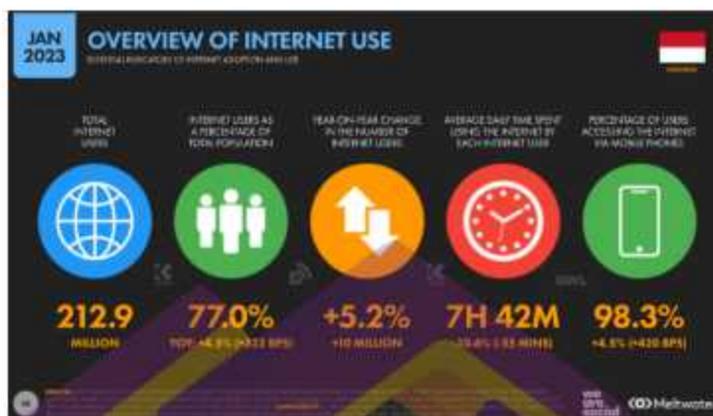
Content creator lain seperti Sultan Akhyar merupakan *content creator* mandi lumpur Tiktok yang pernah membuat kontroversi karena melakukan eksploitasi kepada orang tua untuk mendapatkan keuntungan dalam menjual kesedihan orang tua di sosial media dan ngemis *online*, dari *content-content* miliknya memancing hujatan dari orang banyak bahkan mendapat respon dari Menteri Sosial Tri Rismaharini, yang mengomentari aksi mandi lumpur dan ngemis *online* serta melarang aktivitas itu diteruskan. Sultan Akhyar mengaku mendapatkan banyak keuntungan sampai meraup jutaan rupiah dalam sehari, dari *content* ngemis dan mandi lumpur kini usai aksinya dilarang, karir Sultan Akhyar mulai meredup dan sering ditagih oleh bank dan penghasilan dari Tiktok ditahan sebesar 6 juta rupiah (Pawenang, 2023).

Content creator haruslah memberikan citra positif melalui media sosial untuk mendukung masyarakat. Media sosial sangat mudah memberikan pengaruh kepada khalayak baik pengaruh positif atau negatif, kehadiran media sosial telah mempengaruhi perilaku masyarakat, termasuk budaya, etika, dan norma yang ada. Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (Widi, 2023). Dengan banyaknya populasi manusia menjadikan Indonesia memiliki keberagaman suku, ras, dan agama, terdapat potensi besar terhadap perubahan sosial melalui media sosial (Indonesiana, 2022). *Content Creator* di media sosial haruslah menampilkan kelebihan dan keunikan dengan melakukan *personal branding*. *Personal branding* bisa dibangun dari berbagai cara diantaranya menunjukkan keahlian, keunikan karakter, serta kepribadian yang baik yang dapat dikemas menjadi identitas dengan berbagai kelebihannya (Efrida & Diniati, 2020).

Content creator yang kurang dalam mempertahankan *personal branding*-nya di media sosial haruslah mengambil pelajaran kepada orang-orang yang berhasil melakukan *personal branding* di media sosial yang bisa mempertahankan konsistensi dan reputasi baik yang dimiliki seorang *content creator*, di antara *content creator* yang berhasil dalam mempertahankan *personal branding* dan nama

baik di media sosial adalah David Brendi atau lebih dikenal dengan David GadgetIn. Kelebihan David Brendi dalam menunjukkan kelebihan dan kekurangan ponsel dalam *content*-nya telah membuat ciri khasnya diakui oleh lebih dari 10,6 juta pengikut dan menjadikan video-video-nya sering muncul di daftar *trending* di Indonesia. Dalam membentuk *personal branding* di media sosial tidaklah mudah, David Brendi pernah jatuh bangun saat pertama merintis sebagai *content creator* di Youtube, video pertama *channel* GadgetIn tidak memberikan jumlah penonton yang banyak menjadikan David Brendi tidak bersemangat membuat *content* di *channel* GadgetIn, tetapi David Brendi bangkit dan konsisten dalam membuat video-video lain. Keterbatasan lain yang dihadapi David Brendi adalah kurangnya alat-alat untuk memproduksi *content* di *channel* Youtube miliknya, sehingga mengharuskan meminjam alat kepada temannya dan mengorbankan tabungannya untuk membeli *handphone* pintar untuk di *review* di *channel* Youtube miliknya (Rahman, 2019). Terdapat *channel-channel review gadget* di Indonesia selain GadgetIn seperti *channel Gadgetgaul*, *Jagat Review*, Billy Dolmen, Wisnu Kumoro, Sobat Hape, Ibro Kumar, *Bestindotech*. Alasan pemilihan 7 *content creator gadget* tersebut untuk membandingkan antara *channel* milik David Brendi dengan *creator gadget* lain yang mengusung tema yang sama, pasalnya 7 *content gadget* yang telah disebutkan berdiri lebih dulu dan memiliki jumlah *subscribers* dibawah satu juta *subscribers* dan merupakan *channel gadget* terpopuler di jamannya tetapi saat ini David Brendi pemilik *channel* GadgetIn menjadi *channel gadget* tersukses di Indonesia mengalahkan *channel-channel* yang mengusung tema yang sama (Hafidz, 2022).

Perkembangan teknologi tumbuh pesat bahkan dengan pesatnya pertumbuhan teknologi ini banyak bermunculan bentuk-bentuk komunikasi di masyarakat atau kemunculan media baru. Banyaknya media baru yang bermunculan saat ini di Indonesia yaitu internet. Pertama kalinya internet muncul, internet mudah diterima seluruh masyarakat, berdasarkan data bahwa pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna terbesar. Data *wearesocial* dan *meltwater* dalam (Kemp, 2023) pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa berdasarkan survei yang diperoleh pada bulan Januari 2023.



Gambar 1.1.2 Statistik "Meltwater" jumlah pengguna internet di Indonesia atau *Overview of Internet Use*

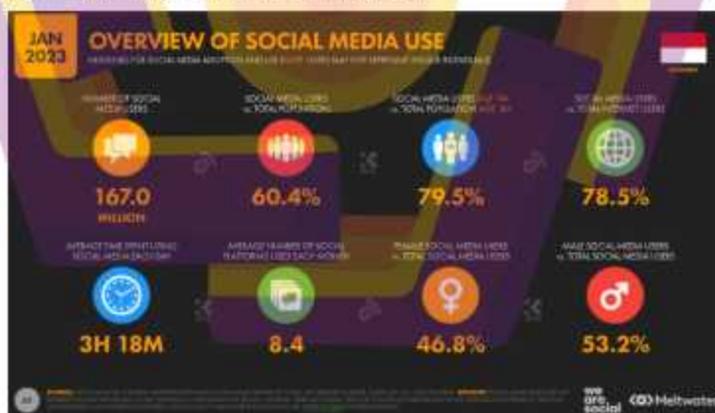
Sumber : (Kemp, 2023)

Berdasarkan data diatas jumlah pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat nomor tiga dengan pengguna internet paling banyak di wilayah Asia. Untuk posisi pertama dipegang oleh China dengan jumlah pengguna internet mencapai 1,05 miliar. Untuk posisi kedua dipegang oleh India dengan jumlah pengguna internet mencapai 692 juta jiwa (Kemp, 2023). Dengan adanya internet aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan efisien yang menjadikan konsumsi internet di Indonesia sebagai prioritas utama yang digunakan oleh masyarakat. Internet memiliki peranan penting, tidak hanya sebagai konektivitas saja melainkan sebagai tempat berkomunikasi dan berbagi kepada seluruh pengguna internet secara bebas.

Keberadaan internet berdampak pada munculnya berbagai macam media digital yang bisa digunakan melalui jaringan internet, dari berbagai media digital yang muncul salah satunya adalah kemunculan media sosial. Hadirnya media sosial membuat semua kalangan mempunyai kebebasan berkomunikasi dari media sosial, memberikan informasi seputar perjalanan hidup seseorang melalui media sosial yang dimiliki secara cepat dan merata, maka tidaklah heran masyarakat Indonesia

mempunyai jumlah pengguna media sosial paling banyak dan menduduki peringkat nomor tiga di wilayah Asia. Data dari *wearesocial* dan *meltwater* dalam (Kemp, 2023) menyebutkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia memiliki pengguna 167 juta pengguna media sosial dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 276.4 juta jiwa artinya 60.4% masyarakat Indonesia mempunyai media sosial dan 77% masyarakat Indonesia telah mengakses internet (Kemp, 2023).

Berdasarkan data *wearesocial* dan *hootsuite* bahwa pengguna media sosial Youtube menempati urutan kedua setelah Facebook dengan pengguna di dunia sebanyak 2.5 miliar pengguna, berdasarkan jumlah pengguna aktif yang mengakses media sosial (Annur, Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Januari 2023), 2023). Sedangkan di Indonesia jumlah pengguna media sosial Youtube mencapai 139 juta pengguna menempati urutan keempat di dunia sebagai pengguna aktif media sosial Youtube, urutan pertama diraih oleh India sebanyak 467 juta pengguna, yang kedua Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 246 juta dan urutan ketiga diraih oleh Brasil dengan pengguna mencapai 142 juta pengguna media sosial Youtube (Annur, 2023).



Gambar 1.1.3 Statistik “Meltwater” jumlah pengguna media sosial di Indonesia atau *Overview of Social Media Use*

Sumber : (Kemp, 2023)

Youtube merupakan media sosial yang fungsinya membagikan video, mengunggah video maupun hanya sekedar menonton video dari berbagai *channel* Youtube yang tersedia, dan pengguna bisa membagikan video yang disukai melalui sosial media lainya. Youtube mempunyai beberapa fitur menarik untuk para *content creator*, dari beberapa fitur yang tersedia fitur *youtube studio* yang memiliki peranan terpenting bagi *content creator* dalam mengembangkan *channel* untuk memperoleh penonton yang lebih banyak dan penghasilan, tidak hanya fitur *youtube studio* saja yang bisa digunakan bagi *content creator* tetapi penikmat video Youtube juga bisa merasakan fitur-fitur lainya yang memberikan kenyamanan pada saat menonton video di Youtube, beberapa fitur tersebut yaitu *Subtitle/cc*, *Autoplay*, *Speed*, *Download video*, *Annotation*. Dengan berbagai macam fitur yang diberikan oleh Youtube para pengguna dapat dengan nyaman menggunakannya sesuai kebutuhan yang dikehendaki termasuk dalam hal membentuk *personal branding* bagi para *content creator* di Youtube. Menurut O'Brien T (2007) *personal branding* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (Gogali & Tsabit, 2021). Menurut Haroen (2014:13), *personal branding* adalah cara untuk menyampaikan elemen-elemen yang membuat seseorang berbeda dan menarik agar dapat dibedakan dari orang lain. *Personal branding* juga mencakup persepsi yang terbentuk pada orang lain mengenai seseorang. Namun, penting untuk membangun *personal branding* dengan kejujuran dan tanpa menjelekkkan diri sendiri atau menampilkan kebohongan. Nugroho (2022) menjelaskan bahwa *personal branding* memiliki peran yang signifikan dalam menampilkan nilai-nilai individu kepada orang lain. *Personal branding* sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam dunia kerja, kepribadian individu sehari-hari dalam masyarakat, dan bahkan di media sosial. Peran media sosial sangat penting dalam membentuk *personal branding* seseorang, apa yang ditampilkan oleh individu di media sosial akan menciptakan identitas dan representasi dirinya (Efrida & Diniati, 2020).

Youtube tidak hanya digunakan *content creator* di media sosial sebagai tempat untuk mencari penghasilan lewat video-video yang ditampilkan secara daring, tetapi juga digunakan sebagai pembentuk *personal branding*. *Personal*

branding diperlukan *content creator* agar bisa mendapatkan kepercayaan publik lewat pesan-pesan yang disampaikan oleh pemilik *channel* Youtube agar dapat mempertahankan penonton dan mengembangkan *channel* Youtube-nya menjadi *channel* yang besar dan dapat bersaing dengan *content creator* lainnya. Individu yang bisa membangun *personal branding* dengan benar, memiliki kemungkinan besar untuk bisa mencapai ketenaran sesuai apa yang diharapkan *content creator* dalam membangun *personal branding*-nya di media sosial Youtube. *Personal branding* merupakan salah satu cara guna meningkatkan nilai seorang individu, alasannya *personal branding* adalah proses untuk membawa karakter unik yang dimiliki individu dan juga berperan dalam membawa keahlian seseorang yang selanjutnya dapat mengemas-nya menjadi identitas yang dapat membedakan antara satu orang dengan orang lainnya (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Salah satu *content creator* yang belakangan ini cukup terkenal di media sosial Youtube adalah David Brendi atau lebih dikenal sebagai David GadgetIn merupakan *content creator* Youtube berpenghasilan tertinggi di Indonesia bertemakan teknologi. David Brendi merupakan *content creator* yang berasal dari Kota Palembang, Sumatera Selatan. David Brendi merupakan pemilik akun Youtube dengan nama GadgetIn yang merupakan *channel* bertemakan teknologi terpopuler yang menduduki peringkat atas mengalahkan *channel-channel* sejenis dengan membahas tema yang sama. Data dari *socialblade.com* menyebutkan *channel* GadgetIn masuk kedalam 100 kreator Youtube terbaik di Indonesia di urutan ke 42 dengan peringkat *channel* B+ dan menjadi *channel* terpopuler dengan peringkat teratas yang bertemakan teknologi pertama di Indonesia, dengan jumlah *subscribers* yang cukup besar mencapai 10,6 juta *subscribers* pertama di Indonesia mengalahkan *channel-channel* yang mengusung tema sejenis yaitu tema *gadget* dan teknologi (Blade, 2023).



Gambar 1.1.5 Statistik dari "Social Blade" mengenai gambaran channel GadgetIn menempati 100 youtuber populer di Indonesia urutan ke 42

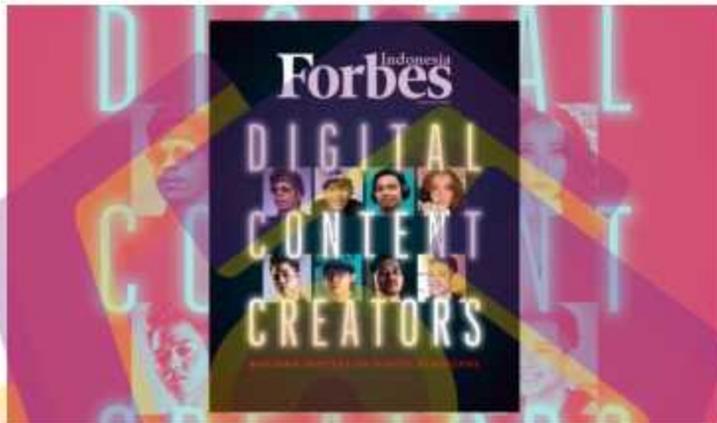
Sumber : (Blade, 2023)

Channel Youtube GadgetIn juga mendapatkan tiga penghargaan yang diberikan oleh Youtube kepada *channel* tersebut, yang pertama penghargaan berupa *silver play button* penghargaan ini diberikan oleh Youtube ketika seorang *content creator* mendapat jumlah pelanggan atau *subscribers* sebanyak seratus ribu pelanggan, penghargaan kedua yaitu *gold play button* jika *content creator* mendapatkan *subscribers* sebanyak satu juta di *channel Youtube content creator* tersebut, dan penghargaan ketiga yaitu *diamond play button* penghargaan ini diberikan oleh Youtube jika *content creator* mendapatkan jumlah pelanggan mencapai sepuluh juta (Rezqiana, 2022).

Terdapat fakta menarik lainnya dari *channel GadgetIn* ini, bahwa pengguna Youtube memiliki kecenderungan atau ketertarikan untuk menonton video-video yang dibahas pada *channel GadgetIn* dibandingkan dengan *channel-channel* lainnya yang mengusung tema serupa. *Channel Youtube* milik David Brendi juga dijadikan rujukan dalam keputusan pembelian *gadget* dan pemenuhan kebutuhan informasi seputar teknologi terbaru di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan kepada penelitian yang diteliti oleh Nurul Aini dan Sendi Eka Nanda, dalam penelitian tersebut ditemukan jawaban bahwa sekitar 62,3% *channel GadgetIn* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* melalui video-video yang di unggah di *channel Youtube GadgetIn* (Aini & Nanda, 2020).

David Brendi pemilik *channel Youtube GadgetIn* pada tahun 2019 lalu, mengutarakan bahwa ketika memulai karirnya di Youtube David Brendi pada awalnya hanya bermodalkan iseng bahkan dirinya mengaku tidak terlalu tertarik dengan *gadget* akan tetapi dengan pengaruh temannya David mulai tertarik untuk membahas mengenai *gadget*, meskipun David Brendi memiliki *personal* yang kaku atau datar yang membedakan dirinya dengan *channel-channel gadget* lain yang normalnya memberikan ulasan dengan membawakan intonasi suara serta mimik wajah beragam dalam membangun *channel* lebih menarik, David Brendi memiliki perbedaan dengan *channel* lain hal ini menjadikan keunikan tersendiri bagi *channel GadgetIn* dan menjadikan *channel GadgetIn* menjadi *channel review gadget* pertama di Indonesia yang mendapatkan jumlah *subscribers* terbanyak hingga 10,6

juta *subscribers* (Rahman, 2019). David Brendi juga pernah masuk nominasi sebagai *digital content creator* terbaik tahun 2021 versi Forbes Indonesia. David Brendi berada pada urutan ketiga setelah Atta Halilintar dan Bintang Emon sebagai *content creator* yang mempunyai pengaruh terhadap perkembangan industri digital (Dita, 2021).



Gambar 1.1.6 10 digital *content creator* terbaik 2021 versi Forbes Indonesia

Sumber : (Dita, 2021)

Dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas merupakan faktor utama yang sangat menarik untuk diteliti, serta membuat ketertarikan peneliti untuk mengungkap lebih mendalam mengenai seperti apa dan bagaimana *personal branding* David Brendi pada media sosial Youtube milik-nya yang bernama *channel* GadgetIn. Penelitian ini akan mengungkap secara mendalam *personal branding* David Brendi pada media sosial Youtube-nya dengan menggunakan delapan hukum pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya. Peneliti akan memaparkan fenomena ini melalui karya ilmiah yang berjudul “*Personal Branding* David Brendi Pada Media Sosial Youtube Gadgetin”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi banyak *content creator* di media sosial yang belum memaksimalkan potensi *personal branding* yang mereka miliki bahkan mengabaikan hal tersebut sehingga berdampak pada turunnya popularitas dan turunnya citra diri mereka. *Personal branding* menuntut semua *content creator* agar bisa mempertahankan citra positif mereka dan tidak membiarkan citra negatif keluar dan tampak di media sosial, *personal branding* yang buruk jika tampak di media sosial bisa menghancurkan reputasi diri sendiri, padahal pengaruh media sosial cukup besar dan menyebar dengan cepat sehingga berdampak pada *personal branding*. *Content Creator* di media sosial haruslah menampilkan kelebihan dan keunikan dengan melakukan *personal branding*. *Personal branding* bisa dibangun dari berbagai cara diantaranya menunjukkan keahlian, keunikan karakter, serta kepribadian yang baik yang dapat dikemas menjadi identitas dengan berbagai kelebihannya. *Content creator* yang kurang dalam mempertahankan *personal branding*-nya di media sosial haruslah mengambil pelajaran kepada orang-orang yang berhasil melakukan *personal branding* di media sosial yang bisa mempertahankan konsistensi dan reputasi baik yang dimiliki seorang *content creator*, di antara *content creator* yang berhasil dalam mempertahankan *personal branding* dan nama baik di media sosial adalah David Brendi atau lebih dikenal dengan David GadgetIn.

Kelebihan David Brendi dalam menunjukkan kelebihan dan kekurangan ponsel dalam *content*-nya telah membuat ciri khasnya diakui oleh lebih dari 10,6 juta pengikutnya dan menjadikan video-video-nya sering muncul di daftar *trending* di Indonesia. Dalam membentuk *personal branding* di media sosial tidaklah mudah, David Brendi pernah jatuh bangun saat pertama merintis sebagai *content creator* di Youtube, video pertama *channel* GadgetIn tidak memberikan jumlah penonton yang banyak menjadikan David Brendi tidak bersemangat membuat *content* di *channel* GadgetIn, tetapi David Brendi bangkit dan konsisten dalam membuat video-video lain. Saat ini David Brendi pemilik *channel* GadgetIn menjadi *channel gadget* tersukses di Indonesia. David Brendi juga pernah masuk nominasi sebagai *digital content creator* terbaik tahun 2021 versi Forbes Indonesia, David Brendi

berada pada urutan ketiga setelah Atta Halilintar dan Bintang Emon sebagai *content creator* yang mempunyai pengaruh terhadap perkembangan industri digital. Dari rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian dari studi ini adalah bagaimana David Brendi membangun *personal branding* di media sosial Youtube GadgetIn?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis cara-cara yang digunakan oleh David Brendi dalam membentuk *personal branding*-nya di media sosial Youtube GadgetIn.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Berdasarkan adanya penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi yang dapat dipergunakan oleh peneliti-peneliti selanjutnya mengenai *personal branding* serta memberikan kontribusi ilmu pada bidang studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas mengenai pentingnya *Personal branding* bagi seorang individu dan juga menjadikan penelitian ini berguna dalam memberikan saran kepada David Brendi untuk lebih baik lagi dalam membangun *personal branding*-nya dan bisa meningkatkan lagi kualitas *content-content* dalam media sosial Youtube GadgetIn.

1.5 Sistematika Bab

Berikut ini adalah sistematika dalam penulisan bab atau urutan bahasan di dalam karya tulis ilmiah yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN: berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dipandang dari segi akademis maupun dari segi praktis, dan berisikan juga mengenai sistematika penulisan bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: berisikan tentang pemaparan mengenai definisi data yang diperlukan pada penelitian ini, mengenai landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, dan kerangka pemikiran. Penelitian ini akan membahas mengenai teori yang digunakan dalam penelitian yaitu delapan konsep pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya, akan memaparkan secara mendalam mengenai hal-hal apa saja yang membentuk *personal branding*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, paradigma, jenis penelitian, metode penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, validasi data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: berisikan tentang pengertian mengenai biodata objek penelitian, analisis teori, temuan data, dan juga hasil pembahasan terhadap objek yang diteliti.

BAB V PENUTUP: berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang *personal branding* David Brendi pada media sosial Youtube GadgetIn, dan saran penelitian.