
**PERSONAL BRANDING JEROME POLIN SEBAGAI CONTENT CREATOR MELALUI YOUTUBE
(Analisis Isi Kuantitatif pada Youtube Channel Nihongo Mantappu)**

Oleh

Ika Widya Utami¹, Syahrul Abidin², Zuhriah³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: 1ikawidyautami@gmail.com

Article History:

Received: 02-06-2023

Revised: 20-06-2023

Accepted: 14-07-2023

Keywords:

Product Placement,

Packaging, Brand

Image, Scarlett

Whitening, Korea

Drama Reborn Rich

Abstract: Youtube merupakan platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak, khususnya di Indonesia. Media sosial ini memberikan banyak keuntungan bagi seseorang untuk lebih dikenal oleh orang lain agar mendapat pengakuan, terutama bagi seorang berprofesi sebagai conten creator di youtube. Salah satunya adalah Jerome Polin, seorang mahasiswa Jepang yang berkewarganegaraan Indonesia dan juga seorang youtuber memiliki lebih dari 7 juta subscribers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan aspek personal branding Jerome Polin yang ditampilkan pada setiap video – video yang diunggahnya dalam youtube channel Nihongo Mantappu. Aspek – aspek personal branding yang ditinjau sesuai dengan aspek personal branding yang dicetus oleh Montoya dan Vandehey yaitu : Spesialisasi, kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, kesatuan, dan Niat Baik. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan menggunakan dua orang coder untuk mencapai objektivitas penelitian. Kemudian, hasil dari coding sheet akan dihitung dan diolah menggunakan formula Holsti. Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh video Jerome Polin dalam youtube channel Nihongo Mantappu mengandung aspek personal branding yang dapat dilihat secara langsung. Berikut persentasi hasil temuan penelitian ini : Aspek kepribadian 22%. Aspek kesatuan 15%. Aspek spesialisasi dimensi ability 13%. Aspek kepemimpinan dimensi pengakuan 11%. Aspek niat baik 10%. Aspek spesialisasi dimensi service dan aspek perbedaan dimensi penampilan, masing – masing 8%. Aspek kepemimpinan dimensi trendsetter 7% Aspek perbedaan dimensi lifestyle 6%.

PENDAHULUAN

Dunia dan segala isinya terus bergerak dinamis seiring dengan perubahan – perubahan yang datang silih berganti. Seperti saat ini, dimana kita telah masuk di era digital. Semua kegiatan kita bisa dilakukan, diakses, ataupun dijangkau dengan cara yang lebih efisien dengan penggunaan internet. Terlihat dari (datareportal.com, 2021, diakses pada 13 Agustus 2021) data anak muda kelompok usia 16 hingga 24 tahun di South East Asia (Asia Tenggara) lebih dari 9 dari 10 pengguna internet dalam kelompok usia tersebut mengatakan bahwa mereka menonton setidaknya satu video di Youtube setiap bulan. Terdapat 170 juta

merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia dari total populasi 274,9 juta penduduk Indonesia, dengan penggunaan media sosial *platform youtube* yang paling banyak digunakan di kawasan Indonesia mencapai 93,8%.

Salah satu pemberitaan *Detik.com* (diakses pada 13 Agustus 2021) terjadi pada saat peringatan Hari Anak Nasional di Pekanbaru, Riau. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo menanyakan kepada salah satu siswa kelas VI SDN 36 Pekanbaru. Presiden Joko Widodo bertanya kepada siswa tersebut perihal cita-citanya mau jadi apa. Kemudian siswa tersebut dengan lantang ingin menjadi *youtuber*, sebab menjadi *youtuber* dengan mendapatkan banyak *subscriber* bisa menghasilkan uang. Tuturnya. Hal tersebut dibuktikan bahwa profesi menjadi seorang *youtuber* menjadi peluang besar dimasa kini. Bahkan acara penganugerahan Panasonic Gobel Award di tahun 2019 yang merupakan ajang apresiasi bergengsi bagi insan pertelevisian Indonesia memberika tempat khusus bagi *youtuber* mendapatkan nominasi kategori konten kreator digital 2019 sebagai apresiasi konten digital.

Oleh karena itu, *Personal Branding* sangat diperlukan bagi seseorang yang ingin membangun citra diri untuk mendapatkan pengakuan, dukungan dan kepercayaan terhadap dirinya, terlebih jika seseorang itu memiliki keunikan atau nilai yang dimiliki dalam dirinya secara positif. Semakin baik kita mem-*branding* diri kita maka semakin baik pula nilai yang kita peroleh dalam membentuk identitas diri. Apabila *personal brand* yang dimiliki seseorang cukup kuat maka *public* akan lebih percaya dengan brand yang dimiliki (yunitasari dan japarianto,2013).

Tabel 1. Tabel Daftar Channel Youtuber dengan Kategori Blog & Orang

No	Nama Kanal Youtube	Tahun Mulai	Subscribers Youtube
1	Nihongo Mantappu	2017	7,97 juta
2	Gita Savitri Devi	2009	1,26 juta
3	Turah Parthayana	2014	1,45 juta
4	Korea Reomit	2013	4,83 Juta

Sumber : hasil olah data peneliti

Melihat daftar di atas, *youtube channel* Nihongo Mantappu milik Jerome Polin merupakan kanal *youtube* dengan kategori blog & orang dengan jumlah *subscribers* atau jumlah *audience* terbanyak, meskipun kemunculannya sebagai *content creator & youtuber* baru dimulai pada 2017 dan lebih akhir dibanding dengan kanal *youtube* lainnya yang tertera di daftar. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap bagaimana kecenderungan Jerome Polin dalam menampilkan *personal branding* melalui kanal *youtube* Nihongo Mantappu dengan metode analisis isi kuantitatif. Melalui analisis isi kuantitatif, peneliti bermaksud untuk menemukan aspek *personal branding* Jerome Polin yang paling sering muncul atau terlihat dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu secara objektif karena proses *coding* dalam analisis isi tidak dilakukan sendiri oleh peneliti, akan tetapi dilakukan oleh *coder* lain sehingga tidak ada kemungkinan peneliti untuk berfikir subjektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi deskriptif ini dimaksud untuk menggambarkan secara detail aspek –

aspek dan karakteristik dari suatu pesan, atau suatu teks tertentu, dengan kata lain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesa tertentu ataupun menguji hubungan diantara variabel.

Analisis isi merupakan suatu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik dan dapat diterapkan dalam konteks komunikasi antarpribadi, kelompok, ataupun organisasi. Barelson (1952) (dalam Eriyanto, 2011:15) mendefinisikan analisis isi kuantitatif adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh video Jerome Polin dalam akun *Youtube Channel* Nihongo Mattapu sejak awal dibuat yaitu pada Desember tahun 2017 hingga bulan Februari 2021 yang keseluruhannya berjumlah 467 video. Sampel dari penelitian ini adalah video Jerome Polin dalam akun *Youtube Channel* Nihongo Mnatappu. Dalam Penelitian ini teknik sampling yang digunakan memakai teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi diberikan peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Ukuran sampel dari penelitian ini ialah merujuk pada penarikan sampel berdasarkan persentase menurut Yount (1999) (dalam Jamaluddin Ahmad, 2015:152) , yaitu :

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang representatif, yaitu dokumentasi dan studi pustaka. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menyajikan data – data dari hasil pengamatan terhadap video Jerome Poli dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang telah dilakukan oleh peneliti sendiri, Ika Widya Utami sebagai *coder* 1 dan Melia Savitri Purba sebagai *coder* 2. Penelitian ini dilakukan dengan menonton serta sekaligus mengamati aspek – aspek *personal branding* yang terdapat dalam video – video Jerome Polin di *youtube channel* Nihongo Mantappu, kemudian memasukkan hasilnya kedalam lembar koding / *codig sheet*.

Aspek – aspek *personal branding* yang terdapat dalam video – video Jerome Polin di *youtube channel* Nihongo Mantappu ditentukan sesuai dengan teori *personal branding* menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey. Namun, peneliti tidak mengikutsertakan seluruh aspek ke dalam penelitian, melainkan aspek – aspek yang dapat dilihat secara langsung saja yaitu spesialisasi (dengan dua dimensi yakni ; *ability* dan *service*), kepemimpinan (dengan dua dimensi yakni ; *trendsetter* dan pengakuan), kepribadian, perbedaan (dengan dua dimensi yakni ; *lifestyle* dan penampilan), kesatuan, serta niat baik.

1. Uji Reliabilitas

a. Aspek Personal Branding Spesialisasi Dimensi Ability

Pada aspek spesialisasi dimensi ability ini, *coder* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang memperlihatkan kemampuan Jerome Polin menyelesaikan soal matematika dan memberikan tips dan trik dalam menyelesaikan perhitungan serta memberika kos kata Bahasa Jepang secara singkat. Berikut hasil temuan aspek spesialisasi dimensi *ability* Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(19)}{21 + 25}$$

$$CR = \frac{38}{46}$$

$$CR = 0,82 \text{ atau } CR = 82\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti di dapat *coefficient reliability* atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 0,82 atau 82%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek *personal branding* spesialisasi dimensi *ability* video Jerome Polin dalam youtube channel Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang di temukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

b. Aspek Personal Branding Spesialisasi Dimensi Service

Pada aspek spesialisasi dimensi *service* ini, *coder* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang dibuat atas permintaan atau *request subscribers*. Berikut hasil temuan aspek spesialisasi dimensi *service* Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(12)}{13 + 12}$$

$$CR = \frac{24}{25}$$

$$CR = 0,96 \text{ atau } CR = 96\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti di dapat *coefficient reliability* atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 0,96 atau 96%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek *personal branding* spesialisasi dimensi *service* video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang di temukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

c. Aspek Personal Branding Kepemimpinan Dimensi Trendsetter

Pada aspek kepemimpinan dimensi *trendsetter* ini, *coder* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang belum pernah dibuat sebelumnya oleh *youtubers* atau *content creator* lain. Berikut hasil temuan aspek kepemimpinan dimensi *trendsetter* Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(10)}{10 + 10}$$

$$CR = \frac{20}{20}$$

$$CR = 1 \text{ atau } CR = 100\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti di dapat *coefficient reliability* atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 1 atau 100%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek *personal branding* kepemimpinan dimensi *trendsetter* video Jerome Polin dalam youtube channel Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang di temukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

d. Aspek Personal Branding Kepemimpinan Dimensi Pengakuan

Pada aspek kepemimpinan dimensi pengakuan ini, *coder* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu menerima penghargaan atau menerima apresiasi, serta mendapatkan *endorment* berupa kolaborasi kerja sama dengan suatu organisasi / instansi / *brand* produk atau jasa tertentu.. Berikut hasil temuan aspek kepemimpinan dimensi pengakuan Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(15)}{16 + 16}$$

$$CR = \frac{30}{32}$$

$$CR = 0,93 \text{ atau } CR = 93\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti di dapat *coefficient reliability* atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 0,93 atau 93%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek *personal branding* kepemimpinan dimensi pengakuan video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang di temukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

e. Aspek Personal Branding Kepribadian

Pada aspek kepribadian ini, *coder* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang menampilkan kepribadian yang mudah bergaul atau bersosialisasi, ceria, supel, humoris dengan memberikan *jokes* yang jenaka. Berikut hasil temuan aspek kepribadian Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu.

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(31)}{31 + 40}$$

$$CR = \frac{62}{71}$$

$$CR = 0,87 \text{ atau } CR = 87\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti di dapat *coefficient*

reliability atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 0,87 atau 87%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek *personal branding* kepribadian video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang di temukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

Dari jumlah keseluruhan sampel peneliti mengenai video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang berjumlah 47, hasil koding dari kedua *coder* menunjukkan bahwa 31 video atau dapat diartikan bahwa 65% dari seluruh sampel peneliti mengandung aspek kepribadian. Aspek kepribadian ini hampir semua terlihat di setiap video Jerome Polin.

f. Aspek Personal Branding Perbedaan Dimensi Lifestyle

Pada aspek perbedaan dimensi *lifestyle* ini, *coder* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang menampilkan atau menceritakan *daily life* atau kesehariannya sebagai mahasiswa yang berkuliah di Jepang. Berikut hasil temuan aspek perbedaan dimensi *lifestyle* Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu.

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(9)}{9 + 12}$$

$$CR = \frac{18}{21}$$

$$CR = 0,85 \text{ atau } CR = 85\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti di dapat *coefficient reliability* atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 0,85 atau 85%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek *personal branding* perbedaan dimensi *lifestyle* video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang di temukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

Pada awal video memperlihatkan aktifitas Jerome Polin dari bangun tidur, mandi, hingga persiapan menuju sekolah. Dalam video tersebut memperlihatkan bagaimana keadaan yang harus dilakukan setiap harinya aktifitas Jerome Polin di Jepang. Video dengan judul 1 Hari Sekolah Bahasa Jepang (*Nihongo Gakkou*) | *Life in Japan* 1 untuk memperlihatkan bagaimana aktifitas yang harus dilakukan dan kenyataan yang terjadi secara riil dan sesungguhnya.

g. Aspek Personal Branding Perbedaan Dimensi Penampilan

Pada aspek perbedaan dimensi penampilan ini, *coder* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang mencerminkan budaya Indonesia dengan mengenakan batik khas Indonesia di acara – acara formal maupun non formal di Jepang. Berikut hasil temuan aspek perbedaan dimensi penampilan Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu.

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(12)}{12 + 12}$$

$$CR = \frac{24}{24}$$

$$CR = 1 \text{ atau } CR = 100\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti di dapat *coefficient reliability* atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 1 atau 100%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek *personal branding* perbedaan dimensi penampilan video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang di temukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

Jerome Polin yang terlihat pada salah satu video di atas memiliki *oportunity* berkesempatan untuk tampil menjadi *host* di acara *traveling to japan*. Dan acara tersebut dapat disaksikan di tv Nasional Indonesia di GTV pada tanggal 20 Desember jam 09.00 pagi WIB. Pada kesempatan tersebut Jerome Polin mengenakan *style* semi formal dengan memakai baju batik khas Indonesia. Tak hanya pada saat acara penting dan resmi saja ia mengenakan batik, pada saat ke sekolahnya terkadang ia mengenakan batik untuk menunjukkan ia bangga akan budaya leluhurnya.

h. Aspek Personal Branding Kesatuan

Pada aspek kesatuan ini, *coder* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang menampilkan kesatuan antara *passion* Jerome sebagai *youtuber* dan mahasiswa dapat bersosialisasi bersama teman, keluarga, sahabat dan juga orang – orang sekitarnya. Aspek kesatuan ini merupakan aspek *personal branding* yang harus didukung oleh orang – orang sekitarnya untuk melihat bagaimana kesatuan antara *pasion* yang ditekuninya dan juga kehidupan sehari – harinya bersama dengan orang – orang di lingkup kehidupannya. Berikut hasil temuan aspek kesatuan Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu.

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(20)}{20 + 26}$$

$$CR = \frac{40}{46}$$

$$CR = 0,86 \text{ atau } CR = 86\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti di dapat *coefficient reliability* atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 0,86 atau 86%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek *personal branding* kesatuan video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang di temukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

i. Aspek Personal Branding Niat Baik

Pada aspek niat baik ini, *code* 1 dan *coder* 2 mencatat video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu yang memperlihatkan dirinya memberi bantuan kepada *subscribers*-nya untuk dapat menyelesaikan soal matematika, menyampaikan niat baiknya dalam *youtube*, serta memeberi nasihat baik kepada *subscribers* ataupun *viewers*. Berikut hasil temuan aspek niat baik Jerome Polin oleh *coder* 1 dan *coder* 2 yang muncul dalam video *youtube channel* Nihongo mantappu :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(14)}{16 + 15}$$

$$CR = \frac{28}{31}$$

$$CR = 0,90 \text{ atau } CR = 90\%$$

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan formula Holsti didapat *coefficient reliability* atau reliabilitas antara *coder* didapat angka 0,90 atau 90%, dapat disimpulkan dalam melakukan koding dan menganalisis isi aspek personal branding niat baik video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu tidak ditemukan kendala baik *coder* 1 maupun *coder* 2. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* karena hasil *coefficient reliability* yang ditemukan melebihi syarat minimal yang telah ditentukan oleh Holsti, yakni 0,70 atau 70%.

Selain pencapainya Jerome Polin menjadi *creator youtube* dalam mengembangkan *youtube channel* Nihongo Mantappu hingga mencapai 6.000.000 *subscribers* dan bertambah terus hingga kini. Dalam salah satu contoh video yang dipaparkan peneliti, Jerome Polin juga mendapat penghargaan IKAPI sebagai pendatang baru sebagai penulis buku tahun 2020. Diakhir video, Jerome memberi ucapan terimakasih dan juga beberapa kata – kata motivasi untuk *subscribers* / *viewers* / audiensnya,

“Menggunakan waktu yang ada dengan bijaksana kita harus produktif selagi masih muda supaya kita bisa jadi pribadi yang lebih baik, bisa menjadi sumber daya manusia yang berkualitas sehingga suatu saat nanti kita dapat berkontribusi untuk negara kita dan kita bisa buat negara kita lebih baik lagi”.

2. *Personal Branding* Jerome Polin yang Tampak atau Terlihat secara Manifest dalam *Youtube Channel* Nihongo Maappu

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh peneliti pada Bab I, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana tendensi aspek – aspek *personal branding* yang dibuat oleh Jerome Polin secara manifest atau yang terlihat dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu. Setelah sebelumnya peneliti memaparka hasil uji reliabilitas dari data – data hasil analisis pengamatan objek.

pada bagian ini peneliti akan membuat persentase aspek – aspek *personal branding* Jerome Polin (spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kesatuan, dan niat baik) yang paling dominan dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu.

Tabel 2. Persentase Aspek Personal Branding Jerome Polin yang Terlihat Secara Manifest dalam Youtube Channel Nihongo Mantppu

No.	Aspek Personal Branding	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Spesialisasi	Ability	19	13%
		Service	12	8%
2	Kepemimpinan	Trendsetter	10	7%
		Pengakuan	15	11%
3	Kepribadian		31	22%
4	Perbedaan	Lifestyle	9	6%
		Penampilan	12	8%
5	Kesatuan		20	15%
6	Niat Baik		14	10%
TOTAL			142	100%

Sumber : hasil olah data peneliti

Hasil dari olah data di atas oleh peneliti menunjukkan bahwa dari keseluruhan 47 video yang menjadi sampel penelitian, terdapat 142 aspek *personal branding* yang terdapat atau terlihat di video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu. Maka, setiap video Jerome Polin terdapat 3 atau 4 aspek *Personal branding* yang terlihat.

Kecenderungan aspek *personal branding* Jerome Polin yang sering muncul terlihat dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu adalah aspek kepribadian yang memperlihatkan dan menampilkan kepribadian yang mudah bergaul atau bersosialisasi, ceria, supel, humoris dengan memberikan *jokes* yang jenaka sebanyak 31 video dengan persentase sebanyak 22%. Selanjutnya aspek yang memiliki peringkat kedua intensitas kemunculannya adalah aspek kesatuan dengan 20 video dengan persentase sebanyak 15%.

Pada intensitas kemunculan peringkat ketiga adalah aspek spesialisasi dimensi *ability* sebanyak 19 video dengan persentase 13% , aspek kepemimpinan dimensi pengakuan mendapat cukup tinggi intensitas kemunculannya dengan 15 video atau sebanyak 11%, dan aspek niat baik muncul dengan 14 video dengan persentase sebanyak 10%.

Aspek spesialisasi dimensi *service* dan aspek perbedaan dimensi penampilan memperoleh jumlah yang sama, yakni dengan persentase 8% dengan kemunculan 12 video, aspek yang mendapat persentase cukup rendah adalah aspek kepemimpinan dimensi *trendsetter* dengan persentase 7% sebanyak 10 video yang muncul, serta aspek perbedaan dimensi *lifestyle* mendapat persentase kemunculan terendah dengan 9 video atau sebesar 6%.

Analisis yang dapat disimpulkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah semua aspek *personal branding* yang dijabarkan peneliti di bab sebelumnya, seluruhnya dapat dan bisa ditemukan dalam video – video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu meskipun dengan intensitas kemunculan yang berbeda – beda.

Kecenderungan aspek *personal branding* kepribadian dan kesatuan Jerome Polin dalam video – videonya menjadikan kekuatan *channel youtube*-nya. Karena kepribadian Jerome yang dikenal supel dan jenakan membuat aspek kesatuan dan kepribadian menjadi satu kesatuan, sebab dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu menampilkan Jerome yang memiliki kepribadian yang mudah bergaul atau bersosialisasi, ceria, supel, humoris dapat berbaaur dengan orang – orang sekitarnya serta orang – orang disekitarnya juga dapat

membantu dan mendukung *passion* yang ditekunin Jerome sebagai *youtuber* dan juga kehidupan sehari – harinya bersama dengan orang – orang di lingkup kehidupannya.

Aspek *personal branding* yang selanjutnya muncul adalah spesialisasi dimensi *ability* serta aspek *personal branding* kepemimpinan dimensi pengakuan yang menjadi kehasan *personal branding* Jerome Polin yang ditampilkan dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu, kekhasan yang dimiliki Jerome Polin yang memiliki kemampuan dan keahlian yang berbeda dengan *content creator* lainnya sehingga mendapat pengakuan yang dapat membuktikan diri sebagai seorang yang ahli dalam bidangnya.

KESIMPULAM

Semua aspek *personal branding* yang telah dijabarkan peneliti di atas, seluruhnya dapat dan bisa ditemukan dalam video – video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu, analisis penelitian yang telah dilakukan oleh dua orang *coder*, menemukan bahwa aspek *personal branding* yang muncul dalam video Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu sebanyak 142 kali yang terlihat meskipun dengan intensitas kemunculan yang berbeda – beda.

Meskipun begitu, intensitas aspek *personal branding* yang selanjutnya muncul adalah spesialisasi dimensi *ability*, kemudian setelahnya adalah aspek *personal branding* kepemimpinan dimensi pengakuan. Artinya adalah *personal branding* yang ditampilkan Jerome Polin dalam *youtube channel* Nihongo Mantappu adalah kekhasan yang dimiliki Jerome Polin yang memiliki kemampuan dan keahlian yang berbeda dengan *content creator* lainnya sehingga mendapat pengakuan yang dapat membuktikan diri sebagai seorang yang ahli dalam bidang tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif. Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- [2] Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- [3] Jamaluddin, Ahmad. 2015. *Metode Penelitian Administrasi Publik Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media
- [4] Kaputa, Catherine. 2011. *You Are a Brand*. Jakarta : GagasMedia
- [5] Kementerian Agama RI. 2013. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*. Jakarta Selatan : CV. Albarakah Media
- [6] McNally, David & Karl D. Speak. 2002. *Be Your Own Brand*. California : Berrett-Koehler Publisher Inc.
- [7] Montoya, Peter. & Vandehey, Tim. 2004. *The Brand Called You : Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. United States of America : McGraw-Hill.
- [8] Nasrullah, Rulli. 2013. *Cybermedia*. Yogyakarta: IDEA Press
- [9] Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. *The Master Book of Personal Branding Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia
- [10] Rakhmat. Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [11] Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta:

PPM

- [12] Rumanti, Sr Maria Asumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- [13] Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. *Sharing-mu, Personal Branding-mu*. Jakarta : VisiMedia
- [14] Wibawanto, Wandah. 2017. *Desain dan Pemrograman Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Jember : Cerdas Ulet Kreatif
- [15] Wibowo, Hery. 2007. *Fortune Favors The Ready*. Bandung. Oase Mata Air Makna
- [16] Fatmasitta, Faricha Leyla. 2019. *Analisis Personal Branding Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer Melalui Youtube*. Yogyakarta : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- [17] Imawati, A Vivi. Solihah, Ayu W. Shihab, Mohammad. 2016. *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Bekasi: Program Studi Public Relations, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Presiden Bekasi.
- [18] Pribawati, Dyah Ayu Pratiwi Ratih. 2018. *Personal Branding Beauty Blogger Sasyachi Melalui Media Sosial Blog*. Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- [19] Rozi, Khoirul. 2018. *Representasi Perempuan di Media (Analisis Isi Kuantitatif Pada Pemberitaan Perempuan di Harian Waspada*. Medan : Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- [20] Silaban, Sarah Isabella. Susanne Dida. Susie Perbawasari. 2019. *Personal Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube*. Jawa Barat : Jurnal Komunikasi Universitas Garut (Hasil Pemikiran dan Penelitian) Program Studi Ilmu Komunikasi.
- [21] Soraya, Iin. 2017. *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Jakarta: Program Studi Periklanan, Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta
- [22] Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Faktor – Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N*. Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN