



Membangun Merek Pribadi Sunny Dahye di Saluran YouTube-nya

Aulivia Regita Larastri, Kukuh Sinduwiatmo*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Studi ini mengkaji efektivitas strategi personal branding yang digunakan oleh Sunny Dahye, seorang YouTuber terkemuka, melalui kanalnya "SunnydahyeIn." Menggunakan delapan hukum personal branding sebagai kerangka teori, penelitian ini berfokus pada analisis konten yang diunggah selama tahun lalu. Metodologi visual oleh Gillian Rose, khususnya analisis wacana dalam Site of Self, diterapkan, menilai modalitas teknologi, komposisi, dan sosial. Temuan menunjukkan bahwa Sunny Dahye unggul dalam area spesialisasi, perbedaan, dan kepemimpinan, dengan posisi yang jelas sebagai influencer Korea yang ceria, modis, dan berorientasi kecantikan yang menggunakan bahasa Indonesia untuk komunikasi. Studi ini menekankan peran penting branding pribadi yang disesuaikan dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan influencer online.

Kata Kunci: Personal Branding, Influencer YouTube, Sunny Dahye, Analisis Wacana, Metodologi Visual.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i3.2520>

*Correspondence: Kukuh Sinduwiatmo

Email: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Received: 01-04-2024

Accepted: 15-05-2024

Published: 31-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

***Abstract:** This study examines the effectiveness of personal branding strategies employed by Sunny Dahye, a prominent YouTuber, through her channel "SunnydahyeIn." Utilizing the eight laws of personal branding as a theoretical framework, the research focuses on analyzing content uploaded over the past year. The visual methodology by Gillian Rose, specifically discourse analysis in the Site of Self, was applied, assessing technological, compositional, and social modalities. Findings reveal that Sunny Dahye excels in the areas of specialization, difference, and leadership, distinctly positioning herself as a cheerful, fashionable, and beauty-oriented Korean influencer using Indonesian for communication. This study underscores the pivotal role of tailored personal branding in enhancing online influencer visibility and engagement.*

Keywords: Personal Branding, YouTube Influencer, Sunny Dahye, Discourse Analysis, Visual Methodology.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat banyak perubahan pada masyarakat dalam bersikap maupun berperilaku. Perubahan ini salah satunya yaitu informasi yang dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan ruang dan waktu. salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah media sosial, media sosial yang tergolong kedalam dalam salah satu bagian dari *new media* dimana orang yang menggunakan media sosial dapat ikut serta, penyebaran, dan ikut membuat hal baru (McQuail, 2011). Media sosial juga salah satu bentuk dari new media karena memiliki karakter dari new media itu sendiri yaitu berbentuk digital dan memiliki karakteristik yang interaktif.

Salah satu bentuk dari sosial media sendiri adalah seperti instagram, youtube, twitter, snapchat, whatsapp, tik tok dll. di Indonesia sendiri media sosial sangat banyak diminati. Setiap tahun pengguna internet terus bertambah dengan cukup pesat, berdasarkan data yang diambil dari laman web hootsuiit pengguna internet di Indonesia yaitu 204,7 juta pengguna aktif, sedangkan pengguna media sosial aktif sendiri di Indonesia terdapat 191,4 juta pengguna yang artinya dari 204,7 juta pengguna internet ada 93,5 persen pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2023).



Gambar 1. Data lalu lintas media sosial

Media sosial yang banyak digemari pengguna internet di Indonesia yaitu youtube yang menempati di posisi pertama dengan 139 juta pengguna di awal tahun 2023 disusul dengan facebook yang menempati posisi kedua dengan 119,9 juta pengguna. pada posisi ke 3 ditempati oleh tiktok dengan 109,9 juta pengguna. Dan instagram dengan 89,9 juta pengguna (Digital, 2023). Media sosial sendiri adalah media yang berfokus pada

keberadaan masyarakat yang menggunakan media sosial yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, sosial media bisa diartikan dan dipandang sebagai media online yang merepresentasikan hubungan antara pengguna sebagai ikatan sosial (Nasrullah, 2017). dengan demikian akhirnya banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk membangun konsep diri, citra diri dan branding seorang individu.

Personal branding sendiri merupakan upaya seorang individu untuk membangun, menarik dan untuk menjaga representasi sudut pandang publik terhadap hal hal yang dimiliki oleh seorang individu. *Personal branding* merupakan sebuah proses untuk individu untuk menggunakan dirinya sebagai sebuah merek untuk dipublikasikan kepada orang lain (Meylinda et al., 2023). Menurut haroen merupakan proses dari membangun membentuk sudut pandang dan perspektif masyarakat terhadap aspek aspek yang dimiliki seorang individu, seperti nilai diri, kepribadian, kemampuan yang digunakan untuk alat pemasaran dalam memasarkan citra diri (Haroen, 2014). *Personal branding* yang dibentuk harus dengan tepat dapat mempengaruhi persepsi dan sudut pandang masyarakat, jika sudah tepat maka seorang individu dapat memperlihatkan siapa dirinya, apa bedanya dengan orang lain, apa yang dilakukan dan nilai terhadap dirinya (Lair et al., 2005).

Menurut Montoya dan Vandehey (2002), terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* seseorang, yaitu, 1. Spesialisasi (*The law of specialization*) disebutkan bahwasanya suatu merek dibentuk didasari oleh suatu bidang tertentu yang menjadi spesialisasi. berfokus pada keahlian. 2. Kepemimpinan (*The law of leadership*) menurut montoya, setiap manusia mempunyai keinginan untuk dipengaruhi, memberikan keputusan dalam ketidakpastian dan arahan untuk memenuhi kebutuhan mereka. 3. Kepribadian (*The law of personality*) *personal branding* haruslah mencerminkan kepribadian seseorang dari segala aspek, yang dimaksud adalah tidak hanya menggambarkan sebuah kesempurnaan namun juga ketidak sempurnaan individu 4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*) *personal branding* yang baik mempunyai kesan yang unik yang berbeda dengan orang lain 5. Terlihat (*The law of visibility*) *personal branding* haruslah menunjukkan konsistensi sehingga individu tersebut dapat dikenal 6. Kesatuan (*The law of unity*) kenyataan dari kehidupan pribadi seseorang harus selaras dengan nilai yang sudah ditentukan untuk membangun *personal branding* 7. Keteguhan (*The law of persistence*) *personal branding* dibangun dalam waktu yang tidak instan, seorang individu harus memiliki keteguhan dalam *personal branding* yang dibentuk tanpa ragu untuk mengubahnya 8. Nama baik (*The law of goodwill*) *personal branding* akan berpengaruh lebih besar jika di presentasi dan dipersepsikan dengan positive.

Sejalan dengan penggunaan media sosial yang bisa digunakan sebagai alat membentuk *personal branding*, Seorang *content creator* yaitu, Dahye Hur atau lebih dikenal

dengan nama Sunny Dahye merupakan salah satu youtube Korea Selatan yang dikenal karena kefasihannya berbicara bahasa Indonesia sehingga membuat banyak konten-konten media sosialnya khususnya youtube banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *subscriber* youtube yang telah mencapai angka 5,7 juta *subscribers*. Selain karena kefasihannya berbahasa Indonesia, Sunny juga dikenal sebagai *beauty influencer* yang sering membagikan konten video kecantikan mengenai *skin care*, *make-up*, *fashion*, gaya hidup, vlog, *reaction* MV Kpop di youtube dan instagram. Indonesia sendiri tercatat menjadi fanbase kpop terbanyak di dunia dilansir pada halaman website good stats Indonesia berada di tingkat pertama disusul dengan filipina yang berada di tingkat kedua (GoodStats, 2003).

Dengan adanya fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *personal branding* yang dilakukan Sunny Dahye di akun youtube SunnydahyeIn, analisa metode visual Gillian Rose dengan menggunakan pendekatan *site of self*, yang akan dilakukan analisa wacana melalui tiga modalitas, yaitu modalitas teknologi untuk menganalisa efek visualnya, modalitas komposisi untuk penafsiran komposisi visualnya, dan modalitas sosial untuk menganalisa pemaknaan visualnya.

Adapun lima penelitian terdahulu yang menjadi tolak ukur penelitian ini, yang pertama adalah penelitian yang ditulis oleh Yhola Putri, Dwi Amanda tahun 2023 yang berjudul "Personal Branding Sisca Kohl Di Akun TikTok @Siscakohl" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada akun tiktok @siscakohl, pada kategori ketulusan mendominasi dalam proses pembentukan personal branding sisca khol (Amanda & Timur, 2023). yang kedua ditulis oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae pada tahun 2021 yang berjudul "strategi personal branding melalui media sosial instagram" (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana) hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa universitas kristen satya wacana telah melakukan personal branding dengan mengunggah hal seperti outfit, prestasi yang dapat memotivasi mahasiswa lain yang belum menjadi pelaku personal branding melalui media sosial Instagram (Yusanda et al., 2021). penelitian selanjutnya ditulis oleh citra safira, hilda rahma dan errika dwi setya watie pada tahun 2021 dengan judul "Personal Branding Baim Wong Dan Atta Halilintar Melalui Pesan Keagamaan Di Konten Youtube" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa religi dibuat untuk menjelaskan kapitalisme dengan memperlihatkan kemiskinan yang dijadikan sebuah komoditas (Safira et al., 2022). Penelitian selanjutnya ditulis oleh Siti Fatimah Srihardiyanti Rosadi, Eka Yulyana, Rudyk Nababan, dengan judul "Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi", Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi telah sukses membentuk personal branding yang membuatnya terpilih menjadi DPR (Rosadi et al., 2020). Terakhir ditulis oleh Widya Nur Bhakti Pertiwi, Arum Wahyuni Purbohastuti dan Enok Nurhayati,

pada tahun 2020 dengan judul “Membangun Personal Branding melalui YouTube”, hasil dari penelitian menunjukan bahwa Raditya Dika melakukan personal branding yang positive melalui Youtube pribadinya.

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menjabarkan keadaan atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari korelasi serta tidak menguji dan membuat hipotesis. Deskriptif kualitatif dipusatkan pada aspek tertentu dari berbagai macam fenomena. Penelitian deskriptif kualitatif mengumpulkan data berdasarkan aspek aspek pendukung objek penelitian, selanjutnya dianalisis dengan aspek aspek tersebut untuk dicari perannya (Husnayaeni & Tunggal, 2023). Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah personal branding Sunny dahye dengan objek penelitian adalah channel youtube SunnydahyeIn pada unggahan 1 tahun terakhir, terdapat 15 video yang digunakan sebagai data. Data dianalisis menggunakan metodologi visual yang dikemukakan oleh Gillian Rose. pendekatan *Site of Self* digunakan analisis wacana untuk mengkaji objek visual dilakukan dengan menggunakan tiga modalitas yaitu dari segi modalitas teknologi, segi modalitas komposisi, dan segi modalitas sosial. Analisis wacana dalam komunikasi verbal menganalisa penggunaan kalimat bahasa sedang pada bagian non verbal menganalisa pada atribut sekitar seperti dimana lokasinya, gestur dan busana yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Sunny Dahye merupakan Korean youtuber yang mempunyai subscriber dengan jumlah 5,7 juta, Sunny kerap kali mengunggah video video dengan konten *beauty, fashion dan lifestyle* di channel youtube pribadinya yaitu SunnydahyeIn. Channel youtube SunnydahyeIn sudah sejak 2017 berdiri hingga sekarang. Dalam unggahan channel youtube SunnydahyeIn hanya diambil lima video.

Analisis wacana dilakukan dengan menggunakan tiga modalitas yaitu dari segi modalitas teknologi, segi modalitas komposisi, dan segi modalitas sosial.

1. Modalitas Teknologi

Dari segi Modalitas teknologi, Pada gambar 2 dibawah, Sunny Dahye telah menggunakan fitur atur *subtitles* dalam bahasa Indonesia, dan juga *subtitles* yang sudah tertempel di video yang menggunakan bahasa inggris untuk mempermudah penonton youtubanya untuk memahami isi pesan video tersebut dengan baik, Hal ini dikarenakan yang mengakses youtube adalah dari banyak penjurur dunia. Penggunaan bahasa yang santai dan tidak baku sehingga tidak membuat penontonya bosan. Hal ini juga Sunny

Dahye lakukan di setiap videonya seperti pada video *Produk Skincare & Makeup Favorit Aku Bulan Januari 2023* yang diunggah pada tanggal 14 februari 2023.



Gambar 2. Produk Skincare & Makeup Favorit Aku Bulan Januari 2023
(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)



Gambar 3. Mereka yang Terbaik Tahun 2022! Para Pemenangnya Seram Terlalu Keren
(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Pada gambar 3 diatas, video yang Sunny Dahye unggah pada tanggal 28 desember 2022 yang berjudul *Mereka yang Terbaik Tahun 2022! Para Pemenangnya Seram Terlalu Keren* menggunakan font proportional sans-serif, Jenis font sans serif yang digunakan adalah tipe font yang memberikan kesan modern, dan professional (Husnayaeni & Tunggali, 2023). Penggunaan font ini bertujuan untuk memudahkan kejelasan dalam menyampaikan pesan. Selain itu penggunaan warna yang diberikan pada subtittles menggunakan warna warna yang tidak mencolok atau dengan kata lain warna yang *soft*, seperti pada gambar 2 dan 3 menggunakan warna soft merah muda dengan menggunakan out line berwarna yang lebih tua untuk mempertegas tulisan terlihat lebih jelas. Penggunaan warna pada subtittles dapat mendukung suasana atau mood dari teks lebih berbicara dan membuat kesan yang lembut serta tenang (Hadi & Wibowo, 2023). Selain itu pada gambar diatas Sunny dahye mengatakan "*it looks so good*" dengan emoji wajah bermata hati, Hal ini memberikan persepsi dan ketegasan pesan yang disampaikan bahwa Sunny dahye benar benar

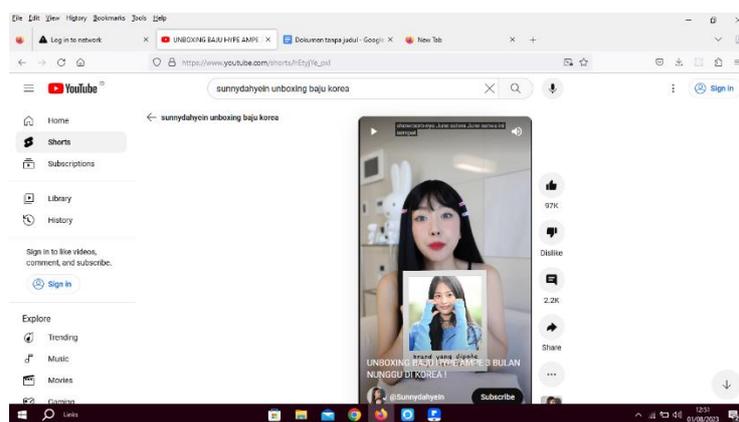
menyukai produk tersebut. Penggunaan emoji dapat mempermudah pesan untuk mempersepsikan sebuah arti dari pesan agar sebuah komunikasi dapat lebih efektif (Subakti, 2020).

2. Modalitas Komposisi



Gambar 4. Review Skincare Sakti Harga Lokal
(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Pada segi modalitas komposisi, Ditemukan bahwa pada gambar diatas di perhatikan bahwa fokus gambar ada pada Sunny Dahye dan dengan latar yang dibuat blur, Jika dibuat garis garis bantu atau *grid Rule Of Third* maka objek fokus terletak pada titik bagian tengah yang mana hal ini merupakan point of interest dari video tersebut.



Gambar 5. Menggunakan fashion Korea
(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Selanjutnya pada gambar 5, Sunny dahye menggunakan fashion Korea yaitu baju yang sedang digunakan salah satu idol Korea yaitu, Minjin dari New Jeans, Fashion Korea dapat dibilang sebagai trend fashion yang sangat disukai kalangan remaja Indonesia, karena mereka mempunyai anggapan bahwa ketika menggunakan fashion tersebut, maka akan terlihat seperti idol Korea yang di idolakan (Wicaksono et al., 2021).



Gambar 6. Photoshoot Korean Style

(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Selain itu pada gambar 6, Sunny dahye sedang berusaha menunjukkan kehidupannya sebagai Korean influencer, Hal ini didukung pada hal yang sedang Sunny lakukan pada unggahan yang berjudul *wife_log: Photoshoot Y2k Ala Estetik New Jeans Yang Lagi Viral di Korea*, pada unggahan tersebut terdapat photoshoot New Jeans dari idol Kpop Korea. Apa yang ditampilkan oleh Sunny dahye adalah bentuk dari sesuatu hal yang kekinian atau trendy, sesuatu kekinian atau *trendy* biasa dilakukan oleh orang yang *modern* (Kanwil Kemenag Kalses, 2023).

Analisa yang dilakukan menggunakan metode visual Gillian Rose, ditemukan sebuah kesamaan pada setiap videonya, yaitu setiap pembukaan video Sunny Dahye selalu menggunakan kalimat *Hallo teman-teman youtube*, kemudian Sunny Dahye akan menjelaskan apa yang akan di lakukan pada di videonya. dan di akhiri dengan kalimat, *Kalau teman-teman suka, jangan lupa klik like dan subscribe*, dengan ciri khasnya yang selalu menggunakan bahasa Indonesia dengan nada yang ceria. Hal ini yang membuatnya berbeda dengan Youtuber-youtuber Korea lainnya.

3. Modalitas sosial

Melalui analisa wacana yang dilakukan, ditemukan bahwa seorang Sunny Dahye sebagai Korean youtuber melakukan personal branding melalui unggahan unggahan youtubenanya. Personal branding Sunny Dahye kerap kali menggunakan baju baju yang berwarna netral dan soft, seperti putih, *baby pink*, *soft blue* dan warna warna pastel, hal ini dapat ditampilkan di salah satu contoh unggahannya yaitu pada judul "*Produk Skincare dan Make-up Korea Favorit Aku Bulan Januari 2023!*" dan juga pada unggahan dengan judul "

Mega Unboxing Fashion Haul Dari Indonesia... Banyak Hidden Gem”, warna warna pastel ini memberikan kesan yang hangat, ceria.

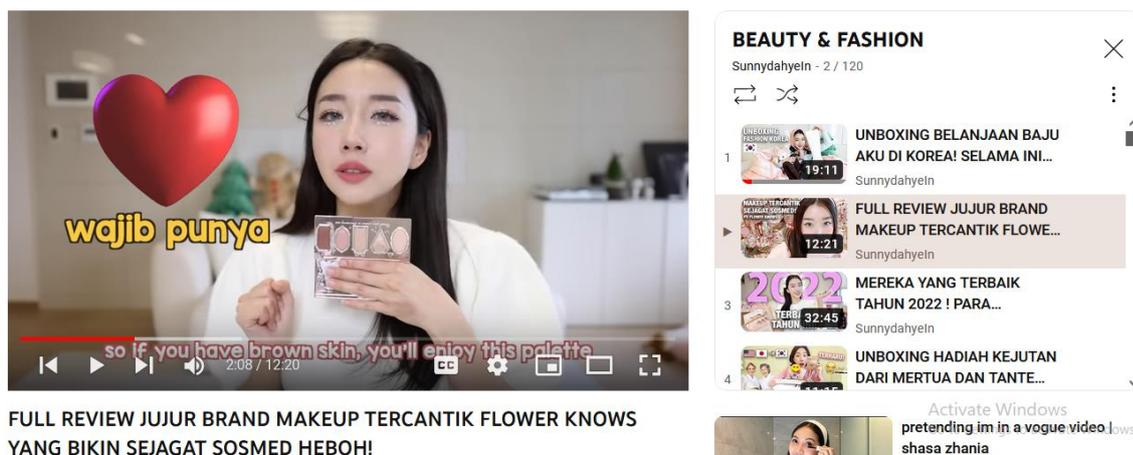
Selain itu di hampir setiap videonya ia menggunakan fitur subtitles bahasa Indonesia, hal ini yang membuatnya unik karena dengan title “Youtuber Korea” yang dimilikinya, namun menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa untuk menyampaikan pesan dari unggahannya. Keunikan yang menjadi ciri khas menjadi elemen dari brand itu sendiri

Analisis personal branding yang dilakukan Sunny Dahye di channel Youtube SunnydahyeIn menggunakan delapan konsep personal branding yang dikemukakan oleh Montoya, *Personal branding* adalah kegiatan berupa aktivitas dan perilaku untuk mempromosikan atau kegiatan yang bisa mencerminkan seseorang. Penggunaan media sosial seiring berkembangnya zaman tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga digunakan sebagai alat *branding*, baik *personal* maupun tidak (Rosadi et al., 2020).

Peter Montoya mengemukakan bahwasanya ada delapan kriteria yang harus dipenuhi untuk mempraktekan personal branding[8], diantaranya adalah

a. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi berfokus pada bidang keahlian, gaya hidup individu dan capaian yang sudah dilakukan. Sunny dahye adalah youtuber Korea berfokus pada konten *beauty, fashion dan lifestyle*. Konten yang ia tunjukan memperlihatkan kecintaannya pada produk produk kecantikan dan fashion, hal ini diperlihatkan melalui isi kontennya yang menggunakan fashion New Jeans, New Jeans merupakan girl group Korea yang sedang trend di dunia musik Korea. Berfokus dengan bidang tertentu merupakan sebuah bentuk dari personal branding.



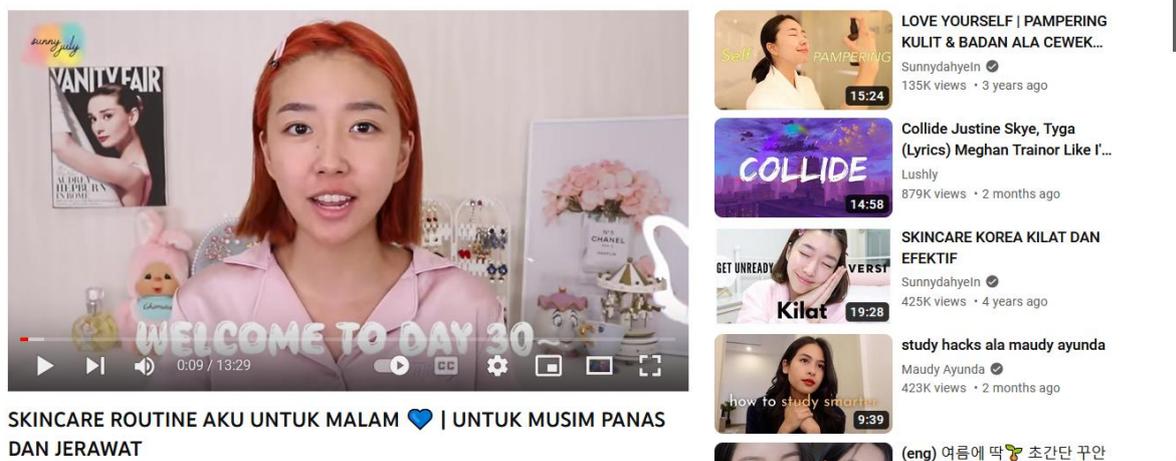
Gambar 7. Konten review makeup

(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Hal ini dapat dilihat pada gambar 7, Sunny menggunakan sebuah brand skincare dari Korea dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai alat penyampaian dan penggunaan subtitle bahasa Indonesia di setiap videonya.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pada konsep hukum kepemimpinan dalam personal branding bisa dibangun dengan keunggulan. Sunny Dahye dalam youtubenanya dipandang sebagai content creator yang mempunyai keunggulan pada bidang Korean *fashion* dan Korean *make-up*. Hal ini dapat dilihat dari video youtubenanya yang memberikan rekomendasi *skincare* yang cocok musim panas dan kulit berjerawat.



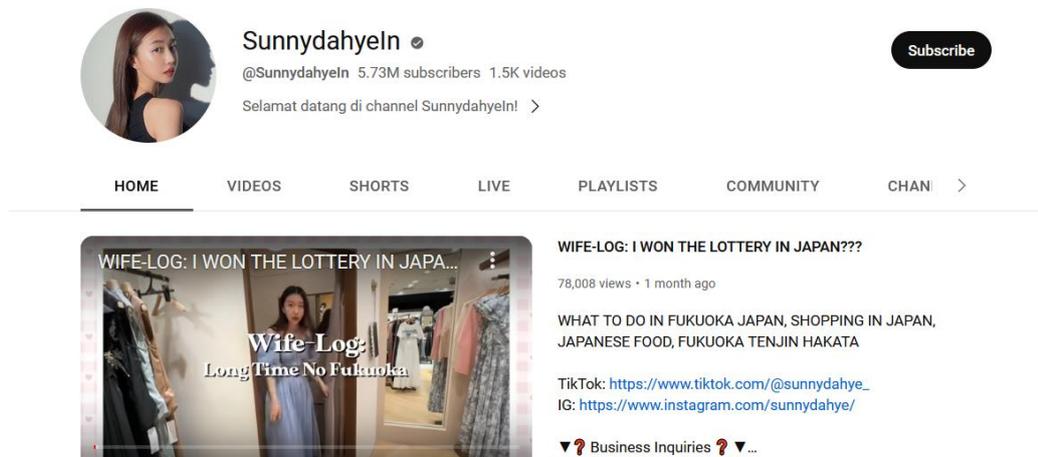
Gambar 8. Konten skincare routine

(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Dalam membentuk *personal branding*nya Sunny menginginkan subscribarnya memandang dia sebagai seorang content creator yang menginfluence. Hal ini terlihat dari disetiap akhir videonya yang mengatakan *kalau kalian suka komen part 2 ya* dengan nada berbisik. Pada hal ini Sunnydahye bisa digolongkan menjadi seorang yang memimpin di bidangnya. Pada laws of leadership Sunny Dahye sebagai pelaku personal branding mendapatkan leadership melalui excellence yang artinya ketika pelaku personal branding memerankan ahli dibidangnya.

c. Kepribadian (*Law of Personality*)

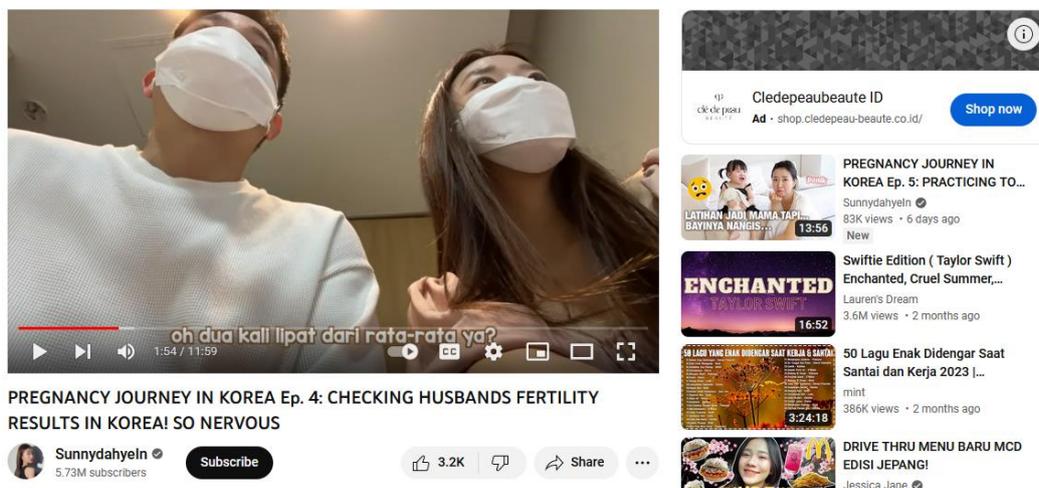
Dalam membangun personal branding seseorang pelakunya harus mencerminkan kepribadiannya dari berbagai aspek. Pada hal ini dicerminkan tidak hanya kelebihan tapi juga kekurangan yang dimiliki.



Gambar 9. Subscriber

(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Karier Sunny Dahye dimulai sebagai seorang youtuber untuk menyalurkan ketertarikannya pada dunia kecantikan. Sebagai seorang youtuber yang mempunyai *subscriber* 5,7 juta, hal ini tidak menjadikan Sunny Dahye menjadi sosok seorang yang sombong.



Gambar 10. Konten daily vlog

(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Dalam gambar diatas, pada unggahan di channel youtube pribadinya, konten yang dilakukan bervariasi tidak hanya seputar dunia fashion beauty tapi ia juga suka membuat konten tentang daily life kehidupannya. Seperti pada konten terbarunya yaitu terkait proses Sunny dalam mempersiapkan promil untuk memiliki keturunan. pada hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Sunny dahye tidak hanya menampilkan dirinya sebagai seorang *beauty konten creator* tapi Sunny dahye juga menunjukkan dirinya sebagai manusia pada umumnya.

d. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Dalam membentuk sebuah personal branding, pelaku personal branding haruslah memiliki kesan yang berbeda dan kuat.



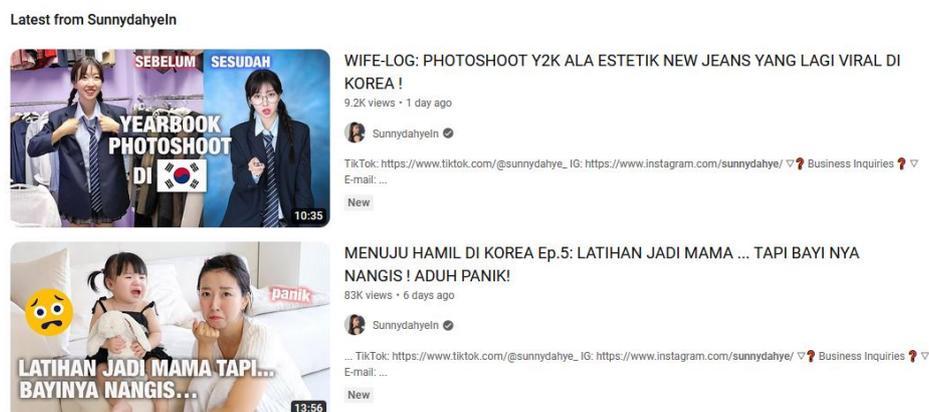
Gambar 11. Konten mengikuti trend

(Sumber: <https://www.youtube.com/@Sunnydahyeln>)

Pada gambar diatas, Sunny dahye sedang mencoba fashion yang sedang booming di negeri gingseng dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sudah menjadi karakteristiknya, hal ini yang menjadikan Sunny dahye berbeda dengan youtuber beauty Korea lainnya.

e. Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding harus dapat dilihat terus menerus sampai pelaku *personal branding* dikenal. Agar dapat terlihat maka seorang pelaku personal branding harus mempromosikan dirinya dan memakai semua peluang yang dijumpai untuk mendapatkan keuntungan.



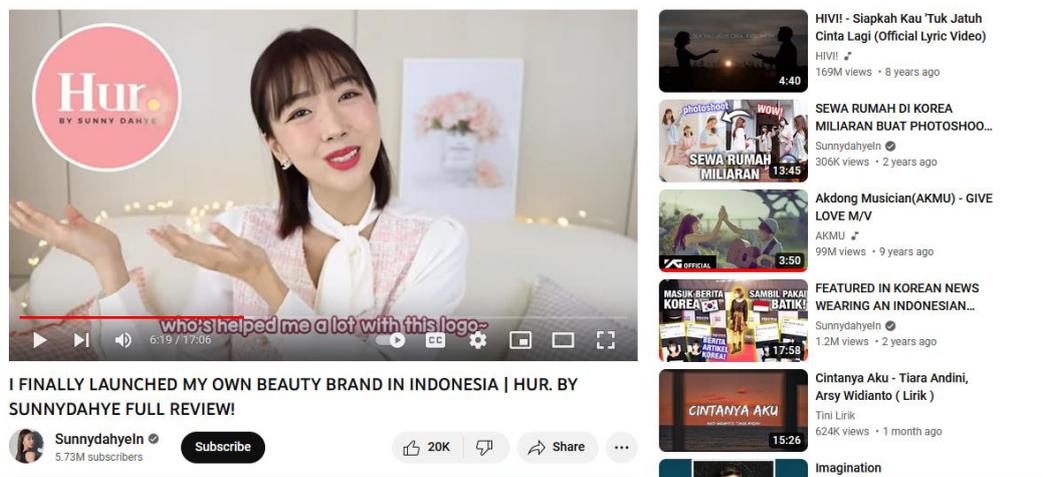
Gambar 12. Periode waktu upload

(Sumber : <https://www.youtube.com/@Sunnydahyeln>)

Pada penelitian ini, Sunny dahye secara konsisten mengunggah dan mempublikasikan *video video di channel* youtube pribadinya. Sunny dahye mengunggah video video di youtubanya 2-3 kali dalam seminggu. Pada hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa Sunny dahye konsisten mempublikasikan dirinya. Sehingga personal branding dapat terbentuk dengan cara mempublikasikan diri secara terus menerus.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dalam kehidupan pribadi sebagai pelaku personal branding haruslah selaras dengan apa yang telah ditentukan untuk mempromosikan dirinya. kehidupan pribadinya dapat menggambarkan citra yang diinginkan di dalam personal brandingnya tersebut.



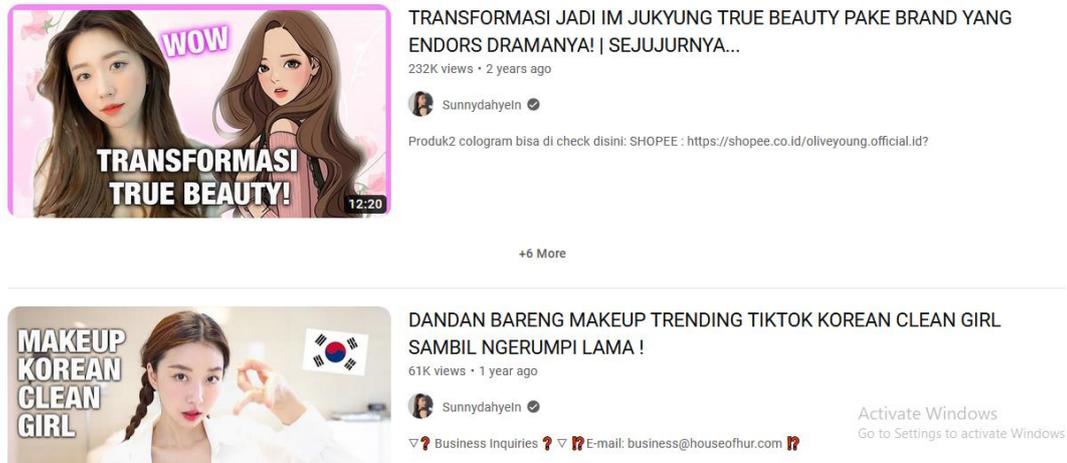
Gambar 13. Konten brand sendiri

(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Pada penelitian ini, Sunny dahye mempertahankan eksistensinya sebagai seorang content creator atau seorang youtuber, Sunny dahye selalu menampilkan dirinya yang apa adanya dengan memperlihatkan ketertarikannya pada dunia beauty dan fashion melalui unggahan di channel youtubanya. hal ini dapat dilihat melalui salah satu videonya yang berjudul "*I Finnaclely Launched My Own Beauty Brand In Indonesia*" yang mana terlihat sebuah produk make-up yaitu blush on. hal ini dapat disimpulkan bahwa di kehidupan pribadi Sunny dahye juga menyukai hal hal yang berbau dengan beauty sejalan dengan personal branding yang ditampilkan.

g. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Personal branding tidak dilakukan secara instan dalam sekejap mata, namun untuk membangun personal branding membutuhkan sebuah proses untuk terus berkembang dan pertumbuhan. hal ini merupakan sesuatu yang penting dengan dapat melihat peluang dan trend untuk memasarkan diri, personal branding yang sudah dipilih dari awal dibentuk, tidak diubah ubah.



Gambar 14. Konten transformasi

(Sumber: <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Pada gambar diatas, Sunny dahye sedang melakukan transformasi menjadi salah karakter dari Korean drama yaitu true beauty yang pada saat itu Korean drama ini sedang sangat populer. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa walaupun Sunny dahye terkena rumor dan komentar negatif, Sunny dahye tetap memegang teguh apa yang sudah di brandingkan dari awal kariernya di dunia youtube.

h. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Personal branding jika dipersepsikan dengan positif maka akan bertahan lebih lama. Seorang pelaku personal branding dihubungkan dengan sebuah value yang dianggap dan mempunyai pengakuan yang positif dan mempunyai manfaat.



Gambar 15. Ciri khas konten

(Sumber : <https://www.youtube.com/@SunnydahyeIn>)

Dalam hal ini Sunny dahye pada video video yang di unggah di akun youtube Sunnydahyein mempunyai ciri khas sebagai *content creator* yang mempunyai citra yang interaktif dengan *subscribarnya*, Sunny merespon permintaan subscribarnya untuk mengunggah video video part selanjutnya. Personal branding dilakukan secara efektif yaitu dengan membentuk kredibilitas, kredibilitas jika dibangun dengan baik maka akan menghasilkan loyalitas. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Sunny dahye dapat bertahan pada dunia youtube karena Sunny dahye mempertahankan eksistensi dan nama baiknya.

Simpulan

Perkembangan media digital membuat banyak sekali manfaat salah satunya membentuk *personal branding* melalui media sosial seperti youtube, kesimpulan yang diambil setelah hasil analisa *personal branding* Sunny Dahye pada channel youtube SunnydahyeIn bahwa, dari hasil analisa unggahan pada akun youtube SunnydahyeIn telah memenuhi delapan hukum *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

Hukum personal branding yang dikemukakan Montoya, Sunny Dahye yang terlihat paling menonjol adalah pada hukum spesialisasi, kepemimpinan dan perbedaan. Hasil analisa *Personal branding* Sunny Dahye pada akun youtube SunnydahyeIn adalah Sunny Dahye merupakan youtuber Korea yang gemar menggunakan bahasa Indonesia sebagai brandingnya, dan merupakan orang ceria dan fashionabel, kekinian dan menyukai hal hal yang bebau kecantikan.

Daftar Pustaka

- Amanda, Y. P. D., & Timur, N. I. (2023). *Personal Branding Sisca Kohl Di Akun TikTok @Siscakohl*. 3.
- Hadi, A. P., Suryani, & Wibowo, M. C. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Sakukata.co Salatiga. *Pixel*, 14(1), 95–108. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.461>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husnayaeni, D. A., & Tunggal, A. P. P. W. (2023). Analisis Konten Visual Post Instagram @Lensamu dalam Dakwah Islam Tengahan (Wasathiyah). *JAS*, 3(4), 301–317. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.17958>
- Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. (n.d.). <https://goodstats.id/article/Indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>

- Kanwil Kemenag Kalsel. (n.d.). <https://kalsel.kemenag.go.id/opini/643/Membangun-Generasi-Berkualitas-di-Era-Millennial>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Meylinda, M., Setiani, I., Syafitri, D., & Amalia, S. H. (2023). TikTok Social Media-Based Marketing Strategy to Increase MSMEs Product Sales Among Students in the Industrial Revolution Era 4.0. *Finger*, 2(1), 85–90. <https://doi.org/10.58723/finger.v2i1.119>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pahleviannur, M. R. (2019). Pemanfaatan Informasi Geospasial Melalui Interpretasi Citra Digital Penginderaan Jauh untuk Monitoring Perubahan Penggunaan Lahan. *JPIG (Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Geografi)*, 4(2), 18–26.
- Pahleviannur, M. R. (2022). *Penentuan Prioritas Pilar Satuan Pendidikan Aman Bencana (SPAB) menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Pena Persada.
- Pahleviannur, M. R., Wulandari, D. A., Sochiba, S. L., & Santoso, R. R. (2020). Strategi Perencanaan Pengembangan Pariwisata untuk Mewujudkan Destinasi Tangguh Bencana di Wilayah Kepesisiran Drini Gunungkidul. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(2), 116–126.
- Pelatihan, J. (2020). *Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Merancang Personal Branding*. <https://www.pelatihan-sdm.net/hal-yang-perlu-diperhatikan-dalam-merancang-personal-branding/>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-Indonesian-digital-report-2023/>
- Rosadi, S. F. S., Yulyana, E., & Nababan, R. (2023). *Media Sosial YouTube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi*.
- Safira, C., Rahmah, H., & Watie, E. D. S. (2022). Baim Wong's and Atta Halilintar's Personal Branding through Religious Messages in YouTube Contents. *EJOC*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7199>
- Subakti, R. A. (n.d.). *Emoji untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi WhatsApp*.
- Wicaksono, M. A., W, A. P., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial Politik*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>