

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Personal Branding* merupakan suatu upaya dalam membentuk citra diri yang ditampilkan seseorang melalui kepribadian, kemampuan maupun keunikan yang ada pada dirinya sehingga dapat menciptakan kesan diri yang baik dari persepsi orang lain. Menurut Timothy P. O'Brien (Dewi Haroen, 2014) mendefinisikan bahwa *Personal Branding* adalah sebuah identitas pribadi yang dapat membentuk suatu respon emosional pada orang lain perihal kualitas serta nilai diri yang dimiliki seseorang (h.13).

Sedangkan menurut peneliti *Personal Branding* adalah ketika seseorang memandang diri kita secara berbeda dan akhirnya memunculkan penilaian kepada diri kita melalui karakter maupun keunikan yang telah ditunjukkan sehingga mampu menarik simpati hingga kepercayaan dari orang yang melihat *branding* diri tersebut. Dalam kata lain *Personal Branding* merupakan nilai-nilai yang menjamin kualitas diri individu secara relevan.

Individu dapat dengan bebas melakukan *Personal Branding* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media sebagai *platform* untuk mempertahankan eksistensi diri ataupun menampilkan kelebihan yang ada pada diri sebagai bagian dari *Personal Branding*. Media yang dimaksud adalah media sosial yang kini lebih diminati oleh banyak kalangan untuk mengakses berbagai informasi, maupun sebagai hiburan.

Menurut Van Djik (Ahmad, 2016) media sosial merupakan suatu *platform* yang memiliki fokus sebagai ajang eksistensi para penggunayang memiliki tujuan untuk berkolaborasi atau berkeaktivitas (h.1). Media sosial dapat diartikan sebagai suatu kumpulan perangkat lunak (*software*) yang mempermudah seseorang untuk bertemu, berkomunikasi, bermain maupun berkolaborasi untuk saling mendapatkan keuntungan. Pada akhirnya media sosial hidup berdampingan dengan individu dalam melakukan kegiatan aktivitas sehari-hari.

Media sosial hadir dengan banyak manfaat, kegunaan serta fitur-fitur yang ditawarkan secara berbeda kepada pengguna sehingga pengguna tertarik untuk beralih ke *platform* media sosial yang mampu memenuhi *standar* kebutuhannya. Hal ini terbukti banyaknya individu yang melakukan *Personal Branding* dirinya melalui media sosial karena dinilai dapat menjangkau banyak kalangan sehingga individu dapat dengan mudah dikenali oleh mereka yang melihat pribadinya melalui jejaring sosial.

Misalnya saja pada media sosial Youtube ada fitur *YouTube story*, *live streaming*, dan *YouTube Reels* sehingga individu dapat melakukan kegiatan publikasi yang di *update* dalam 24 jam dengan entitas penonton yang dapat mencapai puluhan bahkan ratusan hanya dalam hitungan jam. Tentunya fitur ini mampu menampilkan sosok diri kita yang di *branding* semenarik mungkin dengan cara membagikan kegiatan sehari-hari kepada para pengikut kita di media sosial tersebut.

Kegiatan *Personal Branding* sendiri melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh mereka yang memang sudah tenar sedari awal namun juga serta merta dilakukan oleh siapa saja yang turut menggunakan media sosial tersebut. Umumnya *Personal Branding* yang dilakukan memiliki tujuan untuk membentuk persepsi para pengikut atau masyarakat yang

melihat diri individu melalui media sosial dapat membentuk kesan *positif* sesuai dengan apa yang ditampilkan individu tersebut.

Dengan adanya fitur *story*, *live streaming* maupun Youtube yang saat ini juga telah dilengkapi oleh fitur *reels* yang menampilkan audio visual membuat masyarakat mampu menilai kepribadian, hingga karakteristik individu yang mereka ikuti bahkan dalam waktu berjam-jam bukan suatu masalah ketika masyarakat melihat segala aktivitas yang ada di akun tersebut. Hal ini akhirnya turut dimanfaatkan oleh para individu untuk membuat *podcast* yang berisikan perbincangan atau percakapan antar individu yang menceritakan pengalaman hidup, prestasi atau hal-hal komedi dalam durasi yang cukup lama.

*Podcast* sendiri menjadi salah satu perantara yang saat ini berkembang pesat di media sosial. Menurut Philips (Peny, 2020) *podcast* dapat digambarkan sebagai *file* berbentuk *audio digital* yang dibuat untuk diunggah melalui *platform* media sosial agar dapat dibagikan serta diakses oleh orang lain (h.107). Locker (Peny, 2020) mengungkapkan jika *podcast* sudah menjangkau lebih dari 155 negara dengan lebih dari 18,5 juta episode (h.107).

Tahun 2004 adalah awal kemunculan *Podcast* dari Ben Hammersly (Efi, 2017) menyebutkan kata "*Podcasting*" pada artikelnya di [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) dengan membahas soal *audiblogs* dan *radio online* (h.95). Namun pada catatan lain juga ditemukan bahwa sebenarnya *podcast* telah berkembang sejak tahun 2005 pada saat *Apple* menaruh menu *podcast* pada *iTunes* dengan konten yang terbatas.

Seiring berjalannya waktu *podcast* semakin mengalami perkembangan secara pesat dalam segi konten serta pembawaan materi untuk *podcast* yang dulunya bersifat *audio* kini juga mencampurkan dengan adanya *visual* yang dikemas dalam bentuk sandiwara, drama, dialog bahkan acara *talkshow*. *Podcast* sendiri memiliki topik yang sangat luas, mulai dari

membahas perihal pengalaman hidup, ilmu pengetahuan, budaya, politik, ekonomi dan masih banyak lagi hal yang dapat dijadikan topik.

Di Indonesia sendiri *podcast* telah menjadi salah satu medium yang banyak diminati oleh para kalangan terutama selebriti yang beralih membuat konten melalui *podcast*. Hasil survey pada *Daily Social* (Peny, 2020) bersama JakPat pada 2.023 pengguna *smartphone* dalam “*Podcast User Research in Indonesia 2018*” menunjukkan bahwa 68% para responden di Indonesia *familiar* dengan *podcast* bahkan 81% pengguna mengatakan cukup sering mendengarkan *podcast* dalam beberapa bulan terakhir (h.108).

Pada hasil survei tersebut juga menunjukkan jika pengguna *podcast* di Indonesia didominasi oleh rentang usia dengan persentase sebesar 42,12%. Kemudian diikuti dengan kelompok rentang usia 26-29 dan 30-35 tahun. Karena kebanyakan dari pengguna mengakses *podcast* untuk mencari tahu informasi, rasa penasaran bahkan menjadi hiburan yang memiliki manfaat.

Pendiri *podcast* Box2Box Pangeran Siahaan mengatakan bahwa jumlah pendengar *podcast* di Indonesia tidak pernah menentu. Hal ini didukung pula dengan banyaknya *podcast* baru yang dibuat oleh banyak masyarakat. “Cuma ada satu arah pertumbuhan *podcast* di Indonesia yaitu angkanya naik. Angkanya nggak pernah stagnan,” ungkap Pangeran saat ditemui di FX Sudirman, Jakarta Pusat pada Kamis (4/10/2019) (suara.com).

Salah satu *Podcast* di Indonesia yang memiliki *viewers* tinggi adalah *channel youtube* milik Deddy Corbuzier “*Close The Door*” yang memiliki jumlah *subscriber* yang mencapai 11,6 juta *user* dengan jumlah *viewers* yang mencapai 5-13 juta *viewers* di setiap *video* yang diunggah oleh Deddy Corbuzier. Dalam *podcastnya* Deddy Corbuzier turut mengundang narasumber dari kalangan artis, politikus, seniman hingga orang-orang yang sedang *viral* pada masanya untuk dijadikan narasumber pada *Podcastnya* (brillio.com) (23/9/2020).

Kemudian setelah Deddy Corbuzier terdapat satu *Youtuber* yang tidak kalah dengan popularitasnya di *Youtube* yaitu Denny Sumargo yang memiliki *subscriber* yang mencapai 3,4 juta *user* dengan jumlah 1 juta – 12 juta *viewers* dan terkenal dengan pembawaannya yang santai dan sering menceritakan keburukan dirinya sendiri dibanding menjelekkkan bintang tamunya, hal itulah yang membuat *Channel Youtubanya* sering dibandingkan dengan *channel Youtube* Deddy Corbuzier (kumparan.com).

Media sosial yang saat ini menjadi wadah untuk mengunggah *podcast* adalah *Youtube*, karena *youtube* merupakan salah satu *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook namun dengan beberapa fitur yang memiliki penamaan berbeda. Jika pada media sosial tadi ada fitur *following* dan *followers* sebagai nama lain dari diikuti dan mengikuti, maka di *youtube* lebih dikenal dengan istilah *subscriber* serta fitur yang sama seperti *live streaming*, *story* dan *reels*.

Selain itu *youtube* terkenal dengan memiliki durasi video yang lebih lama dibandingkan media sosial lain, video yang di *upload* di *youtube* dapat berdurasi selama 1-hingga 2 jam lebih. *Youtube* sendiri sudah mulai ada sejak tahun 2005 hal ini didukung oleh tiga karyawan pada perusahaan *finance* PayPal di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve dan Jawel Karim nama *youtube* terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California (Edy, 2017, h.407).

*Video* yang di *upload* pertama kali melalui *youtube* adalah *video* Karim dengan judul *Me at the Zoo* yang berdurasi selama 18 detik berisi *vlog*-nya soal gajah di Kebun Binatang San Diego yang telah diunggah pada 23 April 2005. Dan tidak memerlukan waktu yang lama video tersebut mendapatkan satu juta penonton pada bulan September 2005. Kemudian pada akhir tahun tepatnya di 15 Februari 2005 *YouTube* secara resmi diluncurkan dalam versi beta (kompas.com).

Dalam setahun Google mulai melakukan akuisisi pada *YouTube* karena dinilai memiliki potensi yang cukup besar pada oktober 2006 dengan nilai lebih dari 1,65 miliar dollar AS dengan meluncurkan program mitranya yang memungkinkan pengguna *YouTube* akan mendapatkan bayaran jika *video* yang mereka *upload* tersebut *viral* pada bulan Mei 2007 dengan mengacu seberapa banyak *viewers* pada *video* tersebut serta jumlah *subscriber* yang dimiliki oleh pengguna (kompas.com).

Berdasarkan riset yang dilakukan *Hootsuite* dan *We Are Social* per Januari 2021 *YouTube* berhasil menjangkau 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna internet dengan rentang usia pengguna 16-64 tahun (kompas.com). Popularitas *YouTube* juga kini tidak diragukan lagi, menurut statistik di laman toko aplikasi *Google Play Store*, aplikasi *YouTube* sudah diunduh lebih dari 10 miliar kali sejauh ini (kompas.com).

Akhirnya *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk mengunggah *podcast* dan hal ini turut dimanfaatkan oleh berbagai kalangan terutama selebritas maupun artis yang memiliki *channel* besar di *YouTube*. Salah satu artis yang memiliki *channel* di *YouTube* adalah Denny Sumargo, seorang pebasket terkenal yang mulai dikenal sejak mengikuti final *Indonesian Basketball League* (IBL) pada tahun 2008. Kemudian debut menjadi seorang aktor di dunia hiburan pada tahun 2012 dengan film pertamanya yang berjudul *Hattrick*.

Selain itu Denny Sumargo sendiri identik dengan pandangan masyarakat yang mengatakan bahwa dirinya adalah seorang pebasket sombong karena skillnya yang mengagumkan Denny dapat melakukan *three point* jarak jauh dengan mata tertutup dan ia sempat berada pada masa jayanya. Bahkan Denny Sumargo yang biasanya dikenal dengan julukan Densu mengakui bahwa dirinya adalah satu-satunya pebasket yang

naik mobil Mercy CLK dua pintu saat masih aktif bermain di IBL (pikiranrakyat.com).

“Waktu itu umur saya 24 tahun dan saya satu-satunya pebasket yang naik mobil *Mercy* CLK dua pintu” ungkap Denny Sumargo melalui kanal *YouTube* TS Media, Rabu, 15 September 2021.”pantesan lu sombong banget ya,” balas Luna Maya. “iya, kan saya pebasket sombong” jawab Denny Sumargo sambil tertawa. Denny juga mengaku jika dia sempat kaya karena pernah menjalani bisnis barang-barang impor seperti *handphone blackberry* ke Indonesia hingga menjual tas *import branded* seperti *Chanel*, *Hermes* dan lain-lain (pikiranrakyat.com).

Dibalik label pebasket sombong yang melekat pada dirinya, Denny juga memiliki banyak prestasi seperti penghargaan pada MVP IBL 2008, juara 1 pada kejuaraan musim IBL 2003, mendapatkan piala Maya serta Indonesia Movie Actors Awards di tahun 2018 dan Indonesia Box Office Movie Awards serta Festival Film Bandung pada tahun 2019, menjadi ikon untuk IBL Sampoerna, Nike shoes , bintang iklan You C-1000 dan Boneeto, juri untuk L-Men of the Year , arts FTV hingga film layar lebar bahwa ia sepat beradu acting dengan Arumi Batchsin di film “Hatrick” (sportstars.id) (9/20/22).

Namun dibalik itu semua ternyata nama Densu atau Denny Sumargo sempat redup di tahun 2013 karena dituding tengah menghamili seorang DJ (*Disk Jockey*) bernama Verny Hasan hingga menyebabkan karir Denny yang baru saja debut di dunia aktor menjadi redup, bahkan banyak beberapa kontrak dengan media yang dibatalkan secara sepihak oleh *management* sebagai dampak dari gosip miring yang berhembus kala itu.

Hal itu berlangsung cukup lama namun dalam jangka waktu lima tahun Denny Sumargo berhasil membuktikan melalui hasil dna jika anak yang tengah dikandung Verny bukan anaknya yang akhirnya membuat Denny dapat kembali bernafas lega setelah banyaknya tudingan yang membuat

nama baik Denny tercemar termasuk menjadi salah satu penghambat Denny dalam kehidupan percintaanya yang selalu dikaitkan dengan gossipmiring tersebut (wowkeren.com).

Kini dibandingkan menjadi artis atau aktor, Denny Sumargo tengah asik menjalani sebagai seorang *YouTuber* dengan channel yang bernama “Curhat Bang Denny Sumargo” yang telah di *subscribe* lebih dari 2 juta pengguna *youtube* serta *video* yang telah diakses lebih dari 1 juta kali padasetiap unggahannya. Sebelum serius dengan *channel youtube* Curhat Bang ini Denny juga memiliki *channel youtube* yang lain dan dinamai Pebasket Sombong yang videonya berisikan mengenai pertandingan basket, olahraga, kesehatan atau trik dan tips bermain basket.

Konten yang pertama kali di *upload* pada *channel* curhat bang Denny berjudul “skakmat Lutfi Agizal!! Gara-gara anjay diserang satu Indonesia” pada tahun 2020 dengan jumlah 751 *viewers* dan mendapatkan dukungan *like* sebanyak 12 ribu pengguna. Yang akhirnya Denny sadar bahwa *youtube* merupakan *platform* yang cocok untuk dirinya berkarya sehingga Denny turut aktif mengunggah *podcast* di *channelnya*.

*Podcast* yang di *upload* oleh Denny pun bermacam-macam namun Denny lebih seiring mengajak bintang tamu yang sedang viral atau memiliki pengalaman untuk dibagikan di *channel Youtubanya* dalam *podcast* tersebut Denny berbincang dengan bintang tamu dan mengulik berbagai informasi yang dapat diberikan oleh bintang tamu tersebut. Ternyata konten serta judul konten yang menarik mampu mendapatkan banyak perhatian dari para *subscriber* maupun non-*subscriber* untuk menonton konten tersebut.

Pada akhirnya *podcast* menjadi ajang konten untuk melakukan Personal Branding oleh Denny Sumargo. Menurut Simarmata (Siti, 2020) konten adalah suatu tipe, pokok atau satuan unit yang terdiri dari informasi digital. Konten dapat juga digambarkan sebagai citra, grafis, video, suara,



dokumen serta laporan yang dikelola melalui elektronik (h.4). Kontennilalah yang akhirnya mendorong individu menjadi pribadi yang mudah dikenali serta mendapatkan penilaian dari banyak orang.

Tujuan membuat konten ini juga memiliki dampak yang cukup besar bagi siapa saja yang memanfaatkannya dengan baik karena melalui konten yang ditampilkan secara tidak langsung masyarakat dapat menilai seperti apa kepribadian kita. Seperti konten Denny Sumargo yang seolah-olah menggambarkan dirinya serta memberitahukan informasi mengenai dirinya yang tidak diketahui oleh orang lain melalui kontennya yang berjudul “*Interview nyokap semua mama lakukan untuk kamu (kamu itu emang nakal)*”.

Konten ini berhasil menembus 2,2 juta *viewers* dengan total *like* sebanyak 64 ribu pengguna. Pada konten tersebut ibu dari Denny Sumargo menceritakan perjalanan seorang Denny Sumargo dan turut dibenarkan oleh Denny bahkan ia ikut menambahkan dan menggambarkan dirinya melalui konten tersebut yang akhirnya dapat peneliti lihat melalui kolom komentar masyarakat yang melihat video tersebut ikut mengomentari sosok seorang Ibu Denny serta Denny Sumargo.

Selain itu tidak hanya pada konten Denny dan ibunya saja, konten-konten dari *channel YouTube* terus berkembang pesat salah satunya ada dua konten yang dinilai viral yaitu konten Kalau Gue Gak Nikah sama DiaLala gak aka nada dengan jumlah *viewers* sebanyak 11 juta dan 408 ribu *like*. Pada konten tersebut menampilkan Denny Sumargo yang sedang mewawancarai kedua orang tua Lala seorang gadis cilik yang terkenal melalui TikTok, Denny mengulik cara *parenting* kedua orang tua Lala serta mendalami kisah kehidupan kedua orang tuanya sebelum akhirnya mereka menikah. Selain itu ada juga konten yang memiliki jumlah *viewers* banyak dengan total 11 juta *viewers* dan 312 *like*.

Konten tersebut berjudul “Harta Karun untuk Gala!! Mengenang Vanessa Angel-Bibi Ardiansyah” *podcast* tersebut langsung *viral* karena bertepatan dengan kematian mendiang Vanessa dan Bibi usai beberapa hari baru melakukan wawancara di *podcast* Densu, masyarakat bahkan menilai *podcast*nya adalah keramat dan isi *podcast* tersebut dinilai menjadi jejak *digital* pesan dari mendiang Vanessa untuk anaknya Gala.

Melihat bahwa konten pada *podcast* menjadi salah satu wadah untuk melakukan *Personal Branding*. Peneliti ingin melakukan fokus penelitian kepada Persepsi Pengguna *Youtube* Terhadap *Self Disclosure* Dalam *Personal Branding* Denny Sumargo Melalui *Podcast*. Tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini berjudul “*Personal Branding* Yulia Batschun Sebagai *Diet Influencer* Melalui *Youtube*”. Karya Sarah, Susane Dida dan Susie. Penelitian kedua berjudul “*Media Sosial YouTube* Sebagai Sarana *Personal Branding* Dedi Mulyadi”. Karya Siti Fatimah, Eka Yulyana, dan Rudy Nababan. Kemudian penelitian ketiga yaitu berjudul “*Podcast dan Personal Branding: Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Branding Pelaku UMKM Dengan Pendekatan Content Marketing*”. Karya Peny Meliati Hutabarat.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul *Personal Branding* Yulia Batschun Sebagai *Diet Influencer* Melalui *Youtube*. Karya Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida dan Susie Perbawasari dari Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dan dikaji dengan teori *Personal Branding*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang ingin diteliti adalah peneliti ingin melihat *Personal Branding* serta *self disclosure* yang dilakukan Denny Sumargo melalui *YouTube podcast* dan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisis deskriptif.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua berjudul *Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding* Dedi Mulyadi. Karya Siti Fatimah Srihardiyanti Rosadi, Eka Yulyana dan Rudy Nababan dari Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan empat pembentuk *Personal Branding* yaitu *determine who you are, determine what you do, position yourself and manage your brand*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan Dedi Mulyadi berhasil membentuk citra diri melalui empat pembentuk *Personal Branding*.

Kemudian penelitian terdahulu yang ketiga berjudul *Podcast dan Personal Branding: Potensi Podcast Sebagai Media untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM Dengan Pendekatan Content Marketing*. Karya Peny Meliaty Hutabarat dari Program Studi Penyiaran Multimedia, Program Vokasi Pendidikan Universitas Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi *podcast* dalam membangun *Personal Branding* melalui pendekatan *content marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif di dukung dengan metode pengumpulan data melalui teknik *purposive sampling* dan objek yang ingin diteliti sudah ditentukan sedari awal yaitu mereka yang bergerak menjalankan UMKM dan mempromosikan produknya melalui *podcast*.

## **B. Rumusan Masalah**

Setiap masyarakat maupun individu selalu memiliki tujuan untuk menciptakan *Personal Branding* dengan tujuan menciptakan kesan yang baik dan *positive* dimata masyarakat melalui kepribadian, karakteristik maupun keunikan yang ditampilkan melalui media sosial dan tentunya kegiatan ini memiliki proses yang panjang sebelum nantinya dapat membentuk persepsi masyarakat pada diri individu yang telah melakukan *branding*.

Kalangan yang turut memanfaatkan media sosial *youtube* untuk membangun *Personal Branding* adalah dari kalangan artis mereka sudah dikenal sejak awal oleh masyarakat sehingga bukan hal yang sulit bagi mereka untuk memancing perhatian masyarakat melalui konten yang mereka unggah di kanal *youtube*. Sama halnya dengan Denny Sumargo secara aktif membuat konten melalui *youtube channel*nya “Curhat Bang Denny Sumargo”.

Denny Sumargo memiliki cukup banyak *subscriber* sehingga apapun yang ia unggah akan mendapatkan penonton atau *viewers* yang banyak, dalam kontennya Denny banyak melakukan *Personal Branding* yang mampu mencuri perhatian para *viewers* dengan seakan-akan menjadi pribadi penengah dan bijak pada lawan bicara yang ia undang di *podcast*nya. Dari latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Persepsi Pengguna *Youtube* terhadap *Self Disclosure* Dalam *Personal Branding* Denny Sumargo Melalui *Podcast*.

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Pengguna *Youtube* terhadap *Self Disclosure* Dalam *Personal Branding* Denny Sumargo Melalui *Podcast*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap bidang komunikasi mengenai *Personal Branding* yang seringkali dilakukan dalam membangun nama baik mereka melalui konten di media sosial khususnya bagi penelitian selanjutnya dari para

akademis yang ingin meneliti konten *Podcast YouTube* atau penelitian serupa sehingga nantinya dapat membantu perkembangan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya peminatan *Public Relations*.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna media sosial, mengenai upaya yang dilakukan individu dalam *Personal Branding* khususnya bagi mereka yang bergerak di dunia *entertainment* baik para artis maupun public figure untuk dapat memanfaatkan *YouTube* sebagai wadah yang positif untuk dapat menjangkau masyarakat luas dengan menampilkan konten yang sesuai dan bersifat membangun serta *positive* sehingga masyarakat yang melihat dapat mengambil contoh dari apa yang telah ditampilkan ke publik.

## 3. Manfaat Sosial

Memberikan pandangan yang luas terutama untuk perusahaan dalam mengembangkan media sosial sebagai upaya untuk menampilkan *branding* diri yang positif sehingga dapat memperoleh kesan yang baik di mata masyarakat.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lokasi penelitian, penelitian terdahulu serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Memaparkan landasan teori, kerangka teori serta kerangka berpikir dalam *Personal Branding, Self Disclosure* melalui analisis isi konten.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Memaparkan tentang metode, jenis penelitian, teknik penelitian, teknik sampling, seluk beluk penelitian, teknik analisis data serta interpretasi data.

### **BAB IV: ANALISIS DAN TEMUAN DATA**

Menjelaskan data-data yang dikumpulkan untuk kemudian melakukan analisis terkait Persepsi Pengguna *Youtube* Terhadap *Self Disclosure* Dalam *Personal Branding* Denny Sumargo Melalui *Podcast*.

### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran saran.