

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 13 issue 1, March 2024
DOI : 10.22441/marcommers.v13i1.33322

Personal Branding Konten Kreator Muda dalam Video YouTube: Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Video "Satu Hari Bersama Siswa Kelas 12 SMA di Indonesia"

Achmad Romadhoni¹, Marwan Mahmudi², Zahrotul Umami³
Universitas Mercu Buana^{1&2}, Universitas Dian Nuswantoro³

Author correspondence : marwan.mahmudi@mercubuana.ac.id

Received : 18 Januari 2024,
Revision : 20 Februari 2024,
Acceptance : 25 Februari 2024
Published : 2 Maret 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding yang dibentuk oleh Zahid Azmi Ibrahim dalam konten video Youtube melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce. Zahid sebagai seorang konten kreator muda menampilkan citra diri yang edukatif dan produktif, yang ditelusuri melalui tanda-tanda visual dan verbal dalam video "Satu Hari Bersama Siswa Kelas 12 SMA di Indonesia". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis tanda Pierce dan delapan konsep personal branding Peter Montoya sebagai kerangka teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zahid membentuk personal brand yang kuat melalui konsistensi konten, keunikan gaya komunikasi dan narasi edukatif yang dekat dengan kehidupan pelajar. Personal branding tersebut berhasil membangun persepsi positif di kalangan penontonnya.

Kata kunci: Personal Branding; Semiotika; Charles Sanders Pierce; YouTube; Konten Kreator

ABSTRACT

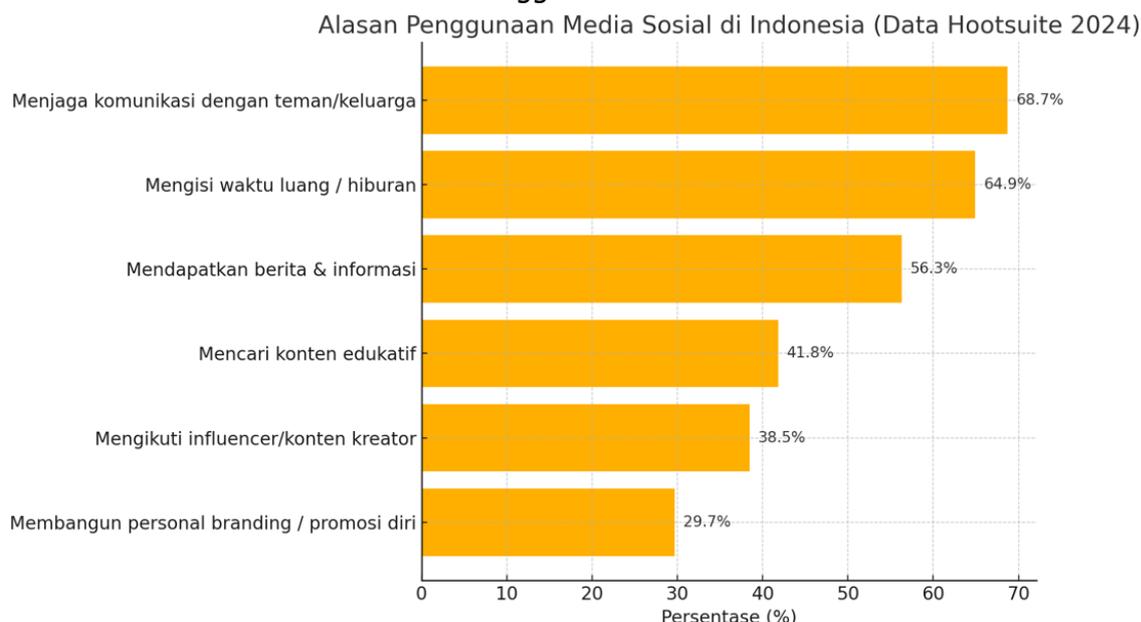
This study aims to analyze the personal branding built by Zahid Azmi Ibrahim in his YouTube video content through the semiotic approach of Charles Sanders Pierce. As a young content creator, zahid reasons an educational and productive self-image, traced through visual and verbal finds in the video "A Day with a 12th Grade High School Student in Indonesia". This research used a descriptive qualitative method with Piece's sign analysis and Peter Montoya's eight personal branding concepts as theoretical framework. The results show that exact Zahid builds a strong personal brand through consistent content, a unique communication style, and an educational narrative close to student life. The personal branding effectively fosters a positive perception among his audience.

Keywords: Personal Branding; Semiotics; Charles Sanders Pierce; YouTube; Content Creator

PENDAHULUAN

Media sosial kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk berekspresi, mencari informasi, bahkan membangun identitas diri. Menurut laporan Digital 2024 yang rilis oleh We Are Social dan Hootsuite, sekitar 68,7% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk menjaga komunikasi, 64,9% untuk hiburan, dan 56,3% untuk mendapatkan berita serta informasi. Menariknya, 41,8% mengakses konten edukatif dan 29,7% menggunakannya untuk membangun personal branding atau mempromosikan diri secara digital (*Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights, n.d.*)

Tabel 1 Alasan Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Fenomena ini menandakan pergeseran fungsi media sosial yang semakin strategis dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya generasi muda titik salah satu platform yang banyak digunakan untuk tujuan personal branding adalah YouTube (Ismail et al., 2020). Sebagai media berbagi video yang interaktif, YouTube memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan keunikan diri secara lebih mendalam melalui visual, narasi, dan interaksi dua arah.

Zahid Azmi Ibrahim merupakan salah satu contoh nyata konten kreator muda yang sukses memanfaatkan YouTube sebagai sarana membentuk dan mengekspresikan personal brand-nya. Melalui konten yang konsisten menampilkan kehidupan produktif sebagai pelajar edukasi, dan refleksi diri, jahit telah menarik ratusan ribu penonton dan menjadi figur inspiratif bagi generasi muda titik salah satu video populernya yang berjudul “Satu Hari Bersama Siswa Kelas 12 SMA di Indonesia” menjadi gambaran yang jelas bagaimana personal branding dibangun melalui konten visual dan verbal yang otentik.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana seseorang bisa mengonstruksi citra diri di ruang digital secara standar dan strategis. Strategi tersebut melibatkan pemilihan simbol, narasi, dan gaya komunikasi yang secara keseluruhan membentuk persepsi publik. Dalam konteks ini, pendekatan semiotika menjadi penting, karena melalui tanda-tanda

(sign) yang hadir dalam konten, identitas personal seorang kreator dapat dibaca dan dipahami oleh audiens (M. Johnson, 2017)

Semiotika Charles Sanders Pierce menjadi alat teoretis utama dalam penelitian ini. Pierce membagi tanda menjadi tiga elemen utama yaitu representamen (tanda yang tampak), objek (apa yang dirujuk tanda), dan interpretant (makna yang ditafsirkan oleh penerima tanda) (Suherdiana, 2008). Melalui analisis ini, makna yang tersimpan dalam simbol visual maupun verbal dalam video Zahid dapat dipetakan secara sistematis. Selain itu, teori personal branding dari Peter Montoya juga digunakan sebagai kerangka analisis, (Montoya, 2002) mengajukan 8 prinsip utama dalam membangun personal branding yang efektif: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik. Konsep-konsep ini membantu memahami bagaimana Zahid membangun brand pribadinya dan bagaimana brand tersebut terintegrasi dalam kontennya secara konsisten.

Dalam beberapa konten lainnya, seperti “Cara Aku Atur Waktu Sekolah dan Belajar di Rumah” dan vlog kegiatan OSIS, terlihat bahwa Zahid tidak hanya memposisikan diri sebagai pelajar biasa, tetapi sebagai role model yang menyampaikan pesan produktivitas, kemandirian, dan nilai edukatif. Ini menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam membentuk personal brand yang tidak hanya otentik tetapi juga inspiratif. Kekuatan konten Zahid tidak hanya terletak pada keunikan temanya, tetapi juga pada penyampaian yang konsisten dan penuh integritas. Gaya visual yang sederhana namun rapi, narasi yang jujur, serta ekspresi yang natural menjadikan jahit berbeda dari kebanyakan kreator muda lainnya. Ini memperkuat aspek perbedaan dan kepribadian dalam konsep (Montoya, 2002).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Zahid Azmi Ibrahim membentuk personal branding melalui konten video YouTube dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce dan konsep personal branding Peter Montoya. Fokus utama adalah pada tanda-tanda visual dan naratif dalam video “Satu Hari Bersama Siswa Kelas 12 SMA di Indonesia” dan bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk persepsi publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi digital dan personal branding di era media sosial. Selain itu temuan dari studi ini dapat dijadikan rujukan praktis bagi generasi muda dalam membentuk citra diri yang positif dan strategis di ruang digital. Dengan semakin banyaknya figur publik yang bermunculan dari media sosial, penting untuk memahami bagaimana representasi identitas dikonstruksi melalui konten digital. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: bagaimana proses pembentukan personal branding Zahid Azmi berlangsung melalui konten visual dan verbal, dan bagaimana konten tersebut mencerminkan prinsip-prinsip personal branding secara konsisten di mata audiens?

Tabel 1 Alasan Penggunaan Media Sosial di Indonesia
(Riyanto, 2024)

Tujuan Penggunaan	Persentase (%)
Menjaga komunikasi dengan teman/keluarga	68,7%
Mengisi waktu luang/hiburan	64,9%
Mendapatkan berita & informasi	56,3%
Mencari konten edukatif	41,8%
Mengikuti influencer/konten kreator	38,5%
Membangun personal branding/promosi diri	29,7%

Sumber: (We Are Social, 2024)

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan mendalami makna yang tersembunyi di balik tindakan komunikasi visual dan verbal dalam video YouTube yang dianalisis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi makna simbolik yang tidak dapat diukur secara kuantitatif titik paradigma yang digunakan adalah interpretatif, dimana peneliti berupaya menafsirkan makna-makna yang muncul dari konten video secara mendalam dengan mengacu pada konteks budaya, sosial, dan psikologis yang relevan. Dalam hal ini peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Charles Sanders Pierce (Suherdiana, 2008). Pierce mengklasifikasi tanda menjadi tiga unsur utama yaitu representamen (tanda yang tampak), objek (realitas atau konsep yang dirujuk oleh tanda), dan interpretant (makna atau pemahaman yang muncul di benak khalayak setelah melihat tanda). Ketiga unsur ini digunakan untuk menganalisis adegan demi adegan dalam video YouTube Zahid Azmi Ibrahim.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah video berjudul “Satu Hari Bersama Siswa Kelas 12 SMA di Indonesia”, yang diunggah oleh Zahid ke kanal YouTube miliknya. Video ini dipilih karena memiliki jumlah penonton yang tinggi, serta secara konsisten menampilkan elemen-elemen visual dan verbal yang merepresentasikan personal branding Zahid sebagai pelajar dan konten kreator.

Data dikumpulkan dengan teknik observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Peneliti mengamati secara langsung isi video dan mencatat simbol-simbol serta narasi penting yang muncul dalam konten. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengkategorisasi tanda-tanda (icon, index, symbol) serta membandingkannya dengan 8 konsep personal branding dari Peter Montoya: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik.

Langkah analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti berusaha mengungkap bagaimana setiap elemen dalam video menjadi strategi personal branding dan bagaimana makna tersebut diinterpretasikan oleh audiens.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji video YouTube Zahid Azmi Ibrahim berjudul “Satu Hari Bersama Siswa Kelas 12 SMA di Indonesia” melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce dan teori personal branding Peter Montoya. Berikut adalah hasil observasi dan analisis yang dilakukan secara naratif dan terperinci.

Zahid membangun citra diri sebagai pelajar yang bertanggung jawab, religius, dan produktif melalui berbagai representasi tanda. Misalnya, video diawali dengan aktivitas salat Subuh dan bersiap ke sekolah, yang menjadi representamen (tanda fisik) untuk objek (nilai religius dan disiplin) dan menghasilkan interpretant berupa persepsi pemirsa bahwa Zahid adalah figur teladan dalam kehidupan pelajar. Hal ini sejalan dengan konsep “The Law of Personality” Montoya, ya itu menampilkan Sisi kepribadian autentik dalam membangun brand.

Selanjutnya, narasi Zahid dalam video yang disampaikan dengan gaya tenang dan bersahabat merepresentasikan pendekatan komunikatif yang khas. Ia tidak hanya menyampaikan agenda harian, tetapi juga memberikan refleksi dan motivasi kepada penonton tentang pentingnya manajemen waktu dan semangat belajar. Konsistensi narasi ini memperkuat konsep “The Law of Goodwill” dan “The Law of Persistence” dal teori (Montoya, 2002), menunjukkan keteguhan dalam menyampaikan pesan positif dan edukatif kepada audiensnya.

Visualisasi kegiatan belajar, seperti mencatat di buku, berpartisipasi dalam diskusi kelas, serta menyerahkan ponsel kepada temannya sebelum belajar, menjadi tanda-tanda visual yang menunjukkan komitmen terhadap pendidikan dan fokus belajar. Dalam analisis semiotik Pierce, representamen berupa adegan edukatif ini mengacu pada objek berupa nilai akademik dan kedisiplinan belajar, sedangkan interpretant-nya menciptakan pemahaman penonton bahwa Zahid adalah figur yang patut diteladani.

Berikut ini adalah analisis 8 konsep personal branding Peter Montoya dalam konteks video dan kanal YouTube Zahid:

1. **Spesialisasi (Specialization)** Zahid secara konsisten menampilkan konten bertema edukasi, produktivitas belajar, dan keseharian pelajar. Dan banyak videonya, seperti “Cara Aku Atur Waktu Sekolah dan Belajar di Rumah”, dia menunjukkan spesialisasi dalam topik pengembangan diri bagi pelajar. Hal ini membedakannya dari kreator lain yang lebih fokus pada hiburan semata.
2. **Kepemimpinan (Leadership)** dalam video debat sekolah dan vlog kegiatan OSIS yang ia unggah, Zahid memperlihatkan peran sebagai pelajar aktif dan pemimpin muda. Ia tidak hanya menjadi anggota pasif dalam komunitasnya, tetapi turut berkontribusi dalam menyampaikan aspirasi belajar lain.
3. **Kepribadian (Personality)** gaya bicara Zahid yang santai, kalem, dan jujur menjadi ciri khas dalam semua videonya. Iya tidak berpura-pura menjadi orang lain dan cenderung tampil autentik. Ini memperkuat aspek kepribadian sebagai elemen penting dari personal branding.
4. **Perbedaan (Distinctiveness)** Zahid menonjol karena kontennya yang tetap sederhana namun bermakna titik di tengah trend video prank dan hiburan cepat, ia memilih mengangkat tema produktivitas dan self-reflection. Video “Satu Hari Bersama Siswa Kelas 12 SMA di Indonesia” adalah bukti bagaimana Zahid berbeda dan konsisten dengan nilai-nilainya.

5. **Kenampakan (Visibility)** kanal YouTube Zahid diperbarui secara berkala, dengan thumbnail menarik dan judul video yang informatif. Ia juga aktif di Instagram untuk menyebarkan pesan-pesan motivasi titik ini menunjukkan upayanya untuk terus terlihat dan hadir di ruang digital.
6. **Kesatuan (Unity)** pesan dan nilai-nilai dalam video Zahid sangat konsisten. Baik di awal, Tengah, maupun akhir video, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara belajar, ibadah, dan relasi sosial. Video-video lainnya juga menyuarakan nilai serupa.
7. **Keteguhan (Persistence)** Zahid telah memproduksi konten bertema edukatif dan motivatif sejak 2019. Ia tidak mudah terpengaruh oleh tren viral semata, tetapi tetap teguh pada karakter dan arah brandnya. Ini memperlihatkan brand yang kokoh dan terpercaya.
8. **Maksud Baik (Goodwill)** dalam berbagai kesempatan, jahit menyampaikan bahwa tujuan utama Ia membuat konten adalah untuk memberi semangat dan inspirasi kepada remaja seusianya. Ia bahkan menghindari monetisasi berlebih agar kontennya tetap netral dan bermanfaat.

Secara keseluruhan, kedelapan konsep dari (Montoya, 2002) termanifestasi secara nyata dalam karya dan narasi Zahid di media sosialnya. Strategi personal branding yang menunjukkan tidak hanya keberhasilan membentuk citra positif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audien secara jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Zahid Azmi Ibrahim melalui platform YouTube sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengintegrasikan elemen simbolik dan komunikasi naratif yang kuat titik dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, ditemukan bahwa tanda-tanda visual dan verbal dalam video “Satu Hari Bersama Siswa Kelas 12 SMA di Indonesia” tidak hanya menggambarkan aktivitas keseharian, tetapi juga secara strategis mempresentasikan identitas Zahid sebagai pelajar yang produktif, religius, dan inspiratif.

Citra diri tersebut dibentuk melalui representamen seperti adegan salat, belajar di kelas, serta interaksi dengan teman yang sopan dan kolaboratif. Objek yang dirujuk adalah nilai-nilai seperti disiplin, tanggung jawab, dan kepemimpinan, sedangkan interpretant dari tanda-tanda tersebut adalah konstruksi makna publik yang memosisikan Zahid sebagai role model positif. Dengan menggunakan delapan prinsip personal branding dari Peter Montoya yakni spesialisasi, kepribadian, kenampakan, kepemimpinan, perbedaan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik. Zahid terbukti berhasil menampilkan personal brand yang autentik dan konsisten.

Penelitian ini menegaskan bahwa konten kreator muda dapat membangun personal branding yang kuat melalui strategi komunikasi digital yang terencana. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelajar, mahasiswa, maupun profesional muda dalam membangun citra diri yang positif di ruang digital. Saran ke depan, studi lanjutan dapat memperluas objek dengan analisis multivideo atau melakukan penelitian reseptif untuk mengukur bagaimana audiens menafsirkan dan merespon brand pribadi seorang kreator secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Digital 2024: Global Overview Report—DataReportal – Global Digital Insights*. (n.d.). Retrieved April 30, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Ismail, E., Destiana, R., & Subiakto, V. U. (2020). Personal Branding and Behavioural Changes among the Millennial Generations in the Social Media. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 8(6), Article 6. <https://doi.org/10.24203/ajhss.v8i6.6403>
- M. Johnson, K. (2017). (PDF) *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand*. https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press.
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Suherdiana, D. (2008). *KONSEP DASAR SEMIOTIK DALAM KOMUNIKASI MASSA MENURUT CHARLES SANDERS PIERCE*.
- We Are Social. (2024, January 31). *We Are Social. (2024). Digital 2024 Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>