

## ABSTRAK

Fenomena YouTube di Indonesia semakin berkembang baik dari sisi penonton maupun penghasil konten. Hal tersebut dibuktikan dari adanya peningkatan sebesar 155% pada durasi menonton YouTube dan peningkatan sebesar 278% pada seluruh konten yang diunggah dalam YouTube. YouTube kini juga telah menjadi sebuah karir atau profesi bagi seseorang. Seperti Raditya Dika yang telah menjadikan YouTube sebagai sebuah profesi hingga menjadikannya sebagai YouTuber nomor satu di Indonesia dengan penghasilan yang besar. Meskipun seorang YouTuber telah memiliki penghasilan yang besar, seorang YouTuber juga membutuhkan *personal branding* untuk menunjang kesuksesannya. Sehingga hal tersebut menarik untuk dikaji dan diteliti terkait dengan *personal branding* Raditya Dika dalam media sosial YouTube. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologis, dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dokumen kualitatif, dan materi audio visual. Kemudian untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Hasil penelitian menemukan bahwa Raditya Dika dalam membuat konten-konten video cenderung tidak mengikuti tren yang berlangsung, Raditya Dika ingin hal tersebut dapat menjadi pembeda dirinya dengan YouTuber lainnya. Dapat diketahui juga bahwa Raditya Dika tidak menerapkan *personal brand* pada kehidupan pribadinya. Hal tersebut ditunjukkan dari sikap Raditya Dika yang cenderung serius dan pendiam saat berada di kehidupan pribadinya sendiri.

Kata Kunci : Media Sosial, YouTube, *branding*, *personal branding*, Raditya Dika  
Referensi : 37 (2009-2018)

## **ABSTRACT**

*The YouTube phenomenon in Indonesia has been growing exponentially, be it the audience or the content creators. This has been proven with a 155 percent increase in YouTube's watch time and 278 percent increase in contents uploaded. YouTube has become a career or profession for everybody. Many, like Raditya Dika, for example, has made YouTube as his profession; making him the number one YouTuber in Indonesia with a massive income. Along with it, YouTubers also need personal branding to support their success. Raditya Dika's personal branding is an interesting object for study and research. This research is a qualitative research with phenomenological research strategy, where the data collection method is done by interview method, observation, qualitative documents, and audio visual material. To test the validity and reliability, this research uses data triangulation method. This research finds that in creating video content, Raditya Dika refuses to follow the on-going trend, because he wants to differentiate himself with other YouTubers. It is also known that Raditya Dika doesn't apply his personal brand to his personal life. It is shown from his attitude that tends to be serious and less talkative in real life.*

*Keywords : Social Media, YouTube, branding, personal branding, Raditya Dika*

*References : 37 (2009-2018)*