Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Vlogger Melalui Youtube

Personal Branding Yulia Baltschun as a Vlogger Diet through Youtube

[1]Trivika Ayu Aulia, [2]Riza Hernawati

[1,2]Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: trivikaayuaulia@yahoo.com[1], riza@unisba.ac.id[2]

Abstract. The emergence of New Media has become an alternative type of media used by audiences as a means of information seeking. In order to be widely known, a user of this type of media needs to form a personal branding. Personal branding also needs to be formed so that it has distinctive features. Personal branding can be shown in a variety of content on social media, including on Youtube. Nowadays, Youtube has become a media that is often accessed by audiences. The content on YouTube is currently developing, one of them is vlog. Vlog is a video that contains opinions, stories, and daily activities that were previously used to be written in the blog. Currently, there are many YouTube content that have a focus on healthy lifestyles, one of which is Yulia Baltschun. However, Yulia Baltschun has a difference from other Indonesian diets vlogger. Having an official nutritionist certification, Yulia Baltschun's vlog content can be used as a trusted source of information. This study discusses the form of personal branding strategy carried out by Yulia Baltschun as a diet vlogger on Youtube. The research method used is qualitative with a case study approach. Research data is obtained by conducting observations, interviews, documentation and literature review. The results shows that Yulia Baltschun formed her personal branding by showing her skills, styles (styles), and standards on her vlog content. The consistency shown by Yulia Baltschun in the process of personal branding is monthly well-planned. Her content in the YouTube channel contains everything about a healthy lifestyle. From the content, Yulia Baltschun's identity is detemined by her authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, diversity, relevance, visibility, consistency, goodwill, and performance. By forming the right self identity, Yulia Baltschun succeeded in forming the right personal branding.

Keywords: ***Personal Branding, Vlogger, Youtube*****, Yulia Baltschun**

Abstrak. Munculnya New Media telah menjadi alternatif jenis media yang digunakan khalayak sebagai sarana pencarian informasi. Agar dapat dikenal secara luas, seorang pengguna jenis media ini perlu membentuk sebuah *personal branding. Personal branding* juga perlu dibentuk agar memiliki ciri khas. *Personal branding* dapat ditunjukan dalam berbagai macam konten-konten yang ada di media sosial, termasuk dalam media sosial *youtube*. Saat ini, media *youtube* termasuk kedalam media yang sering diakses oleh khalayak. Konten-konten pada *youtube* saat ini juga semakin berkembang, salah satunya *vlog. Vlog* adalah video yang berisi mengenai opini, cerita, juga kegiatan harian yang sebelumnya biasa dibuat dalam bentuk tertulis pada blog. Saat ini, banyak konten-konten *youtube* yang memiliki fokus pola hidup sehat, salah satunya adalah Yulia Baltschun. Namun, Yulia Baltschun memiliki perbedaan dari *diet vlogger* Indonesia lainnya. Memiliki sertifikasi ahli gizi resmi, konten vlog Yulia Baltschun dapat digunakan sebagai sebuah sumber informasi yang terpercaya. Penelitian ini membahas tentang bentuk strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Yulia Baltschun sebagai seorang *diet vlogger* di *Youtube*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian diperoleh dengan melalukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yulia Baltschun membentuk *personal branding*-nya dengan menunjukkan kemampuan, style (gaya), dan standar yang dimiliki pada setiap kontent vlog-nya. Konsistensi yang ditunjukkan Yulia Baltschun dalam proses *personal branding* dilakukan dengan melakukan sebuah perencanaan (*planning*) setiap bulannya. Adapun konten dalam *channel youtube*-nya berisi mengenai segala sesuatu tentang pola hidup yang sehat. Berdasarkan konten yang terdapat di dalam *channel youtube*-nya, identitas diri Yulia Baltschun ditunjukkan dari keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, pesistensi, *goodwill*, dan kinerjanya. Dengan membentuk identitas diri yang tepat tersebut maka Yulia Baltschun berhasil membentuk personal branding yang tepat.

Kata Kunci : Personal Branding, Vlogger, Youtube, Yulia Baltschun

A. Pendahuluan

Personal branding saat ini banyak dilakukan *influencer* sebagai salah satu cara untuk menunjukkan ciri khas. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki ahli dalam bidang tertentu kemudian menjadi panutan banyak orang, sehingga *personal branding* banyak dilakukan oleh *influencer* untuk melakukan aktivitas berinteraksi dengan khalayak. Interaksi yang saat ini sedang marak digunakan masyarakat yakni *new media*, *new media* saat ini sudah menjadi nafas pada jaman saat ini, seluruh informasi bisa di dapatkan dengan mudah, baik menggunakan media cetak maupun media elektronik, Bagaimana khalayak dapat mengakses sarana media yang saat ini semakin berkembang pada waktu ke waktu.

Media sosial saat ini yang tengah digandrungi khalayak yaitu *youtube.* Konten-konten pada *youtube* saat ini semakin berkembang salah satunya konten*vlog. Vlog* adalah video yang berisi mengenai opini, cerita, juga kegiatan harian yang biasanya dibuat dalam bentuk tertulis pada blog. Dalam pemilihan objek penelitian Yulia Baltschun dipilih sebagai objek penelitian di samping Yulia Baltchun memiliki jumlah *subscribers* yang lebih banyak dibandingkan dengan *diet vlogger* indonesia lainnya juga memiliki keberbedaan mengikuti sertifikasi gizi dalam memberikan materi membahas mengenai diet, olahraga, dan seputar pola hidup sehat lainnya. dalam artikel loop menjelaskan 5 youtubers di indonesia yang menjelaskan seputar diet dan kesehatan tubuh bahwa yulia batschun berada di peringkat pertama.

Masalah yang diteliti oleh peneliti disini adalah proses *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* melalui *youtube.* Bagaimana proses Yulia Baltschun dapat membentuk *personal branding*-nya hingga pencapaian yang Yulia Baltschun punya saat ini.

Ada masalah tentu ada kasus, karena pendekatan yang peneliti ambil yaitu menggunakan pendekatan studi kasus. Kasus pada penelitian ini adalah bagaimana Yulia Baltschun membentuk *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube* dengan keunggulan dan pencapaiannya yang dimiliki Yulia Baltschun.

B. Perumusan Masalah

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus maka fokus penelitian yaitu, "Bagaimana Proses *Personal Branding* Yulia Baltschun Sebagai *Diet Vlogger* melalui *Youtube*?". Hal yang perlu dijadikan pertanyaan penelitian dalam permasalahan yang peneliti angkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Yulia Baltschun membentuk personal branding sebagai *diet vlogger*melalui *Youtube*?
2. Bagaimana Yulia Baltschun mempertunjukan konsistensi dirinya dalam proses *personal branding* yang dilakukan sebagai *diet vlogger*melalui *Youtube*?
3. Mengapa Yulia Baltschun perlu mengikuti sertifikasi gizi dalam pembentukan *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *Youtube*?
4. Apa saja identitas diri yang ingin ditunjukan Yulia Baltschun dalam proses *personal branding* yang dilakukan sebagai *diet vlogger*melalui *Youtube*?

C. Kajian Pustaka

Personal branding merupakan identitas pribadi seseorang yang membedakan dirinya dengan orang lain berdasarkan kualitas diri yang

dimilikinya, yang mana akan menjadi sebuah nilai jual. Sehingga ketika orang lain mendengar nama seseorang yang memiliki *personal branding* yang kuat maka akan tercipta citra, harapan, dan persepsi dari orang tersebut (dalam Rampersad, 2008:6). Singat kata *personal branding* adalah cirikhas atau keunikan seseorang yang dijadikan harga jual dalam persaingan.

Dalam menciptakan *personal branding* seseorang harus mengetahui tiga dimensi utama, yaitu kompetensi atau kemampuan individu, *style*, dan standar diri (McNally & Speak, 2002:26):

a. Kompetensi atau Kemampuan Individu
   Untuk membangun reputasi atau *personal branding,* kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.
b. *Style*
   Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain.
c. Standar
   Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding.* Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik.

Personal branding yang berkelanjutan, otentik, konsisten dan mudah diingat terkait dengan beberapa kriteria penting yang telah saya simpulkan dibawah ini, kriteria ini sebagian didasarkan pada Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006,2007) :

Kriteria *Authentic personal branding* yang efektif

1. Keotentikan; jadilah Merek anda sendiri. Anda adalah CEO hidup anda. Merek anda haruslah dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi anda. Oleh karena itu, Merek pribadi harus diselaraskan dengan Ambisi pribadi.
2. Integritas; Anda harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi.
3. Konsistensi; Anda memerlukan konsistensi dalam berprilaku. Untuk konsisten, Anda membutuhkan keberanian.
4. Spesialisasi; fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa satupun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat anda tidak unik, spesial, dan berbeda.
5. Otoritas; terlihat sebagai seseorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang

sebagai seorang pemimpin yang efektif.

6. Keberbedaan; bedakan diri anda berdasarkan *brand* anda. Merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga *audiens* dapat dengan cepat menangkap merek pribadi anda.
7. Relevan; pesan merek anda harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh *audiens.*
8. Visibilitas; pesan harus disiarkan berulang-ulang, terus menerus, konsisten sampai tertanam di benak *audiens.* Visibilitas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka panjang.
9. Persistensi; merek anda membutuhkan waktu untuk bertumbuh. *Brand* anda harus berkembang secara organik. Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri anda sendiri, dan bersabarlah.
10. *Goodwill*; orang hanya mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi anda akan memberi hasil lebih baik dan tahan lama bila anda dipandang secara positif oleh orang lain.
11. *Kinerja*; kinerja adalah elemen paling penting setelah *brand* anda dikenal. Bila anda tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus. (Rampersad, 2008:18-19)

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesism tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan. (dalam Moleong, 2011:4)

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena metode ini mampu memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena peneliti akan mengamati bagaimana proses *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger*. Peneliti akan terjun langsung penelitian di lapangan, setelah itu peneliti akan mengumpulkan data yang sudah didapat dilapangan kemudian melakukan analisis sesuai dengan data atau dokumen yang di temukan di lapangan dan pada akhirnya peneliti akan mengelola data tersebut dan menyusun sebuah laporan penelitian.

E. Temuan Penelitian

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan key informan yaitu Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* yang membentuk *personal branding*-nya melalui *youtube*

1. Cara Yulia Baltschun Membentuk *Personal Branding* sebagai *Diet Vlogger* melalui *Youtube*

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari pertanyaan penelitian yang *pertama,* dapat disimpulkan bahwa Yulia Baltschun dalam proses *personal branding* sebagai *diet vlogger*

melalui *youtube* Yulia Baltschun menjadikan dirinya sebagai *diet vlogger* yang memiliki cara berbeda dalam merubah *mindset* (pola pikir) *subscribers*-nya (pengikut) dengan cara menunjukkan kemampuannya dalam berkomunikasi melalui video kemudian juga membahas diet secara mendalam yang hingga saat ini Yulia Baltschun pada akun pribadi *Youtube*-nyatelah menghasilkan 112 video seputar diet (pertanggal 16 November 2018-15:00).

Selain itu proses *personal branding* Yulia Baltschun juga terlihat dari gaya tersendiri yang dimiliki atau ciri khas yang sudah tertanam pada Yulia Baltschun, yakni dalam videonya tidak ada basa basi, terbuka, dan langsung sesuai tujuan bagaimana *diet* dan pola hidup sehat yang benar. Tidak lupa ciri khas Yulia Baltschun yang selalu memberikan sumber yang Yulia Baltschun peroleh tidak dari sumber yang sembarangan. Kemudian, standar yang dimiliki dalam proses *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* yang idealis dan keras terhadap *subscribers*-nya (pengikut) hal ini diungkapkan oleh Yulia Baltschun agar *subscribers*-nya (pengikut) lebih mudah mengerti dan mendapatkan hasil dari *diet* nya.

Dengan pemaparan yang telah dijelaskan bersama hasil wawancara bersama Yulia Baltschun menunjukkan bahwa Yulia Baltschun membentuk proses *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube*, menggunakan kemampuan, *style* (gaya), dan standar yang dimilikinya.

2. Cara Yulia Baltschun Mempertunjukan Konsistensi Dirinya dalam Proses *Personal Branding* Yulia Baltschun sebagai *Diet Vlogger* melalui *Youtube*

Berdasarkan pertanyaan penelitian *kedua,* dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang sudah dipaparkan oleh Yulia Baltschun mempertunjukan konsistensi dalam proses *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube* yakni dengan membuat *planning* (perencanaan) setiap bulannya dan konsistensi dalam mengunggah video kedalam youtube dengan skala 1-2 video setiap minggunya. Kemudian tidak sampai disana Yulia Baltschun mempertunjukkan konsistensinya sebagai *diet vlogger* dalam proses *personal branding* nya, Yulia Baltschun juga menjelaskan menjadi seorang *diet vlogger* merupakan *passion*-nya sehingga akan lebih mudah untuk menjalankannya.

Kemudian Yulia Baltschun mempertunjukan konsistensinya dengan menjelaskan bahwa menjadi *diet vlogger* adalah karier Yulia Baltschun yang saat ini sedang di kembangkannya melalui konsistensinya dalam membentuk tubuh karena mimpinya menjadi bikin atlet, membuat *diet program* yang nantinya akan di marketingkan oleh Yulia Baltschun melalui *youtube*.

Sehingga Yulia Baltschun mengatakan bahwa apa yang diunggahnya melalui *youtube,* berkesinambungan dengan kesehariannya. Karena olahraga

yang dilakukan, makanan sehat yang dimakan, tips dan trik yang dibagikan oleh Yulia Baltschun merupakan ilmu yang diterapkan kepada Yulia Baltschun sendiri, kemudian keberhasilannya diunggah melalui *youtube.*

3. Alasan Yulia Baltschun Perlu Mengikuti Sertifikasi Gizi dalam Proses Pembentukan *Personal Branding* Yulia Baltschun sebagai *Diet Vlogger* melalui *Youtube*

Berdasarkan pertanyaan penelitian *ketiga,* dapat disimpulkan bahwaYulia Baltschun menjelaskan bahwa Yulia Baltscun perlu mengikuti sertifikasi gizi karena keinginannya akan kejelasan apa yang Yulia Baltschun jelaskan pada video yang diunggahnya melalui *youtube.* Karena s*ubscribers* (pengikut) Yulia Baltschun ada dari berbagai kalangan mulai dari yang muda hingga yang tua. Selain itu Yulia Baltschun menginginkan ilmu seputar *diet* dan pola hidup sehat yang tidak sembarangan baik untuk Yulia Baltschun juga bagi *subscribers* (pengikut) Yulia Baltschun.

Hal ini juga berkesinambungan dalam (Rampersad, 2008:6), *Personal branding* merupakan identitas pribadi seseorang yang membedakan dirinya dengan orang lain berdasarkan kualitas diri yang dimilikinya, yang mana akan menjadi sebuah nilai jual. Sehingga ketika orang lain mendengar nama seseorang yang memiliki *personal branding* yang kuat maka akan tercipta citra, harapan, dan persepsi dari orang tersebut.

Dengan Yulia Baltschun mengikuti sertifikasi gizi membuat Yulia Baltschun memiliki perbedaan, kualitas diri yang dimilikinya dan menjadi sebuah nilai jual dalam proses pembentukan *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* melalui *youtube.*

4. Identitas diri yang Ingin Ditunjukan Yulia Baltschun dalam Proses Pembentukan *Personal Branding* Yulia Baltschun sebagai *Diet Vlogger* melalui *Youtube*

Berdasarkan pertanyaan penelitian *keempat,* dapat disimpulkan bahwa Identitas diri yang ditunjukkan dalam proses *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* juga dapat dilihar dari *Personal branding* yang berkelanjutan, otentik, konsisten dan mudah diingat terkait dengan beberapa kriteria penting yang telah disimpulkan dibawah ini, kriteria ini sebagian didasarkan pada Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006,2007) :

Kriteria Authentic personal branding yang efektif

1. Keotentikan;Yulia Baltschun mengawali pola hidup sehat selama bertahun-tahun sampai melewati cara *diet* yang salah. Hingga akhirnya Yulia Baltschun terus mengexplore ilmu tentang *diet* dari berbagai sumber yang diperoleh. Ilmu *diet* yang diperoleh menghasilkan Yulia Baltschun yang memiliki tubuh yang sehat dan juga indah. Sehingga hasil yang diperoleh Yulia Baltschun membuat Yulia Baltschun berpikir untuk membuat video dan mengunggahnya ke *youtube* agar Yulia Baltschun dapat membagikan pengalamannya

dan menjadi jembatan *subscribers*-nya (pengikut).

2. Integritas; Yulia Baltschun dengan berawal dari passion yang pada akhirnya mengubah karier Yulia Baltschun menjadi *diet vlogger,* kemudian Yulia Baltschun memiliki mimpi menjadi bikini atlet yang dimana membiasakan pola hidup sehat, gym, dan membentuk tubuh adalah sebuah keharusan yang pada akhirnya berjalan dengan mimpi atau tujuan awal tersebut membentuk diri Yulia Baltschun yang dikenal sebagai *diet vlogger* yang tidak sekedar membagikan pengalamannya melalui unggahannya di youtube tetapi juga berjalan meraih mimpinya.
3. Konsistensi; Yulia Baltschun sangat berkesinambungan dengan apa yang diperlihatkannya melalui unggahan video youtube tentang *diet,* apa yang dimakan, olahraga apa saja agar terbentuk tubuh yang indah, dan pola kehidupan sehat lainnya. karena Yulia Baltschun mencari berbagai macam info seputar *diet, gym,* dan membentuk tubuh hingga melakukkan *research* dilakukan terhadap tubuhnya sendiri yang kemudian Yulia Baltschun bagikan pada *subscribers*-nya (pengikut). Selain mengejar mimpinya untuk menjadi bikini atlet, Yulia Baltschun menjadikan *diet vlogger* ini karier barunya yang membuat Yulia Baltschun melakukan *planning* (perencanaan) disetiap bulannya dalam membuat video agar terbentuk konsistensi yang baik
4. Spesialisasi; Dengan mengikuti sertifikasi gizi agar apa yang disampaikan melalui video kepada *subscribers*-nya mengetahui ilmu yang sebenarnya dan melalui sumber yang terpercaya. Dengan mengikuti sertifikasi gizi Yulia Baltschun memiliki spesialisasi dalam proses pembentukan *personal branding* sebagai *diet vlogger.*
5. Otoritas; Dalam video "Ratusan Orang Sukses Diet dengan Tips Mudahku||Tips Untuk Pemula" tersebut Yulia Baltschun menunjukkan otoritasnya dalam proses pembentukan *personal branding,* dengan menunjukkan beberapa *subscribersnya*-nya (pengikut) berhasil menurunkan berat badan, memiliki keturunan, dapat membentuk tubuh dengan hanya menonton video-video yang diunggah Yulia Baltschun seputar *diet* dan pola hidup sehat. selain itu ke efektifan video Yulia Baltschun diperkuat dengan beberapa kolom komentar di *youtube* yang menunjukkan bahwa keberhasilan menurunkan berat badannya berkat mengikuti apa yang disarankan pada video Yulia Baltschun.
6. Keberbedaan; Yulia Baltschun unggah dengan jelas bagaimana ilmu sainsnya dan sumber didapat dari mana. Karena Yulia Baltschun menginginkan *subscribers*-nya menjadi lebih paham dan apa yang Yulia Baltschun unggah dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga hal tersebut menjadikan Yulia Baltschun memiliki keberbedaan.
7. Relevan; Dengan merencanakan judul video apa yang dapat menarik khalayak agar tertarik menonton video Yulia Baltschun

seputar memngecilkan perut atau video seputar *diet* lainnya. hal tersebut sering diberi istilah *click bait* atau dapat diartikan sebagai judul yang menarik minat khalayak, kemudian pesan yang dibuat secara lebih menarik dengan Yulia Baltschun mempelajari psikologi bahasa marketing (*marketing language*).

8. Visibilitas; Yulia Baltschun sebagai penengah dalam menyampaikan bagaimana *diet* dan pola hidup sehat yang benar, juga Yulia Baltschun selalu ingin menanamkan pola pikir khalayak bahwa diet itu tidak harus menderita dan diet itu ternyata mudah tidak sulit. Sehingga dengan video-video yang diunggah Yulia Baltschun melalui *youtube* menunjukkan visibilitas Yulia Baltschun ingin menanamkan pesan dan mempermudah *diet* dalam proses pembentukan *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube*.
9. Persistensi; Yulia Baltschun membiarkan karier sebagai *diet vlogger* berjalan namun menarik perhatian khalayak dengan istilah *click bait* atau dapat diartikan sebagai judul yang menarik minat khalayak, kemudian pesan yang dibuat secara lebih menarik. Karena pada akhirnya *personal branding* Yulia Baltschun khalayak yang akan menilai. Kemudian Yulia Baltschun juga dalam mempertunjukkan persistensinya dengan ciri khas yang dimiliki dengan terbuka, tegas, dan tanpa basa-basi sehingga persistensi karier Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* terbentuk dengan sendirinya dalam proses pembentukan *personal branding*.
10. *Goodwill*; *Goodwill* yang ditunjukkan sebagai identitas diri dalam proses *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube* dengan memilih *brand* yang akan bekerja sama dengan Yulia Baltschun. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap pembentukan *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* melalui *youtube.* Maka tidak sembarangan *brand* dapat bekerja sama dengan Yulia Baltschun karena Yulia Baltschun menginginkan *brand* yang benar-benar bagus kualitasnya karena hal tersebut merupakan penciptaan identitas atau *branding.*
11. *Kinerja*; Dengan merencanakan adanya orang yang dapat bekerja sama untuk *research* seputar diet yang saat ini tentang dibicarakan oleh banyak orang agar kedepannya lebih mudah dalam membuat konten dalam *youtube* Yulia Baltschun seputar *diet* dan pola hidup sehat. Kemudian kinerja Yulia Baltschun yang sudah direncanakan dengan memiliki tim *diet program* agar *subscribers* (pengikut) Yulia Baltschun dapat berkonsultasi lebih mudah dengan menjadi *membership* bersama diet program dari tim Yulia Baltschun.

F. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana proses *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* melalui youtube. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir

ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam pembentukkan *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* melalui *youtube*, Yulia Baltschun menunjukkan bahwa Yulia Baltschun membentuk proses *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube*, menggunakan kemampuan, *style* (gaya), dan standar yang dimilikinya.
2. Konsistensi diri yang ditunjukan Yulia Baltschun dalam proses *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube* yakni dengan membuat sebuah *planning* (perencanaan) setiap bulannya agar dapat konsisten dalam mengunggah video, kemudian konsistensi diri yang ditunjukan oleh Yulia Baltschun yakni dengan menjadikan *diet vlogger* sebagai karier Yulia Baltschun yang merupakan *passion* dari Yulia Baltschun sendiri.
3. Yulia Baltschun perlu mengikuti sertifikasi gizi dalam proses pembentukan *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube* karena dengan mengikuti sertifikasi gizi sebagai *diet vlogger* informasi yang diberikan kepada *subscribers* (pengikut) merupakan ilmu yang tidak sembarangan dengan sumber yang terpercaya.
4. Identitas diri Yulia Baltschun yang ingin ditunjukkan dalam proses *personal branding* sebagai *diet vlogger* melalui *youtube* setelah melakukan proses wawancara mendalam menunjukkan identitas diri yang ditunjukan, yakni:

- Keotentikan
- Integritas
- Konsistensi
- Spesialisasi
- Otoritas
- Keberbedaan
- Relevan
- Visibilitas
- Persistensi
- *Goodwill*
- Kinerja

Daftar Pustaka

Mc nally, David dan Karl D. Speak. 2002. *Be Your Own Brand.* Inc. San Fransisco: Berret Koehler Publisher.

Moelong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rampersad, Hubert K. 2008. *Authentic Personal Branding.*Penerjemah Lina Susanti Wijaya. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding.* Jakarta: PPM.