



***PERSONAL BRANDING BRIPKA M.P. AMBARITA PADA  
PROGRAM THE POLICE TRANS 7 DALAM AKUN YOUTUBE  
TRANS 7 OFFICIAL***

***SKRIPSI***

Diajukan Oleh:

Nama: Ilham Diyan Kalih

NIM: 1606015158

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA  
JAKARTA, 2020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Ilham Diyan Kalih  
NIM : 1606015158  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Judul Proposal Skripsi : “Personal Branding Bripka M.P. Ambarita Pada Program  
The Police Trans 7 Dalam Akun Youtube TRANS7  
OFFICIAL”

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 7 Mei 2020

Yang Menyatakan,

  
**Ilham Diyan Kalih**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : "Personal Branding Bripka M.P. Ambarita Pada Program  
The Police Trans 7 Dalam Akun Youtube TRANS7  
OFFICIAL  
Nama : Ilham Diyan Kalih  
NIM : 1606015158  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk mengikuti sidang skripsi oleh :

Pembimbing I,



Farida Hariyani, S.IP, M.I.Kom,

Tanggal :

Pembimbing II,



Gilang Kumari Putri, S.Sos, M.I.Kom,

Tanggal :

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : "Personal Branding Bripka M.P. Ambarita Pada Program  
The Police Trans 7 Dalam Akun Youtube TRANS7  
OFFICIAL  
Nama : Ilham Diyan Kalih  
NIM : 1606015158  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat

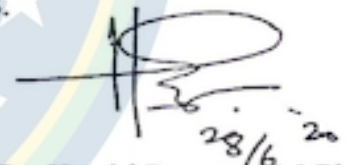
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, Tanggal 16 Mei 2020, dan dinyatakan LULUS.



Dr. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si

Penguji I

Tanggal : ..... 28/6/2020 .....



Dr. Hendri Prasetya, M.Si

Penguji II

Tanggal : .....



Farida Hariyati, S.IP, M.I.Kom,  
Pembimbing I

Tanggal : .....

Gilang Kumari Putu, S.Sos, M.I.Kom,  
Pembimbing II

Tanggal : .....



Mengetahui,  
Dekan

**Dra. Tellys Corliana, M.Hum.**



## ABSTRAK

Judul Skripsi : “Personal Branding Bripka M.P. Ambarita Pada Program The Police Trans 7 Dalam Akun Youtube TRANS7 OFFICIAL  
 Nama : Ilham Diyan Kalih  
 NIM : 1606015158  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Peminatan : Hubungan Masyarakat  
 Halaman : 203+XV Halaman + 3 Bagan + 9 Tabel + 32 Lampiran + 29 Bibliography

Kata Kunci : *Personal Branding, The Police, Raimas Backbone, Bripka Ambarita,*

Penurunan citra Polri dikarenakan narasi keterlibatan Polri dalam Pemilu 2019 membuat Divisi Humas Polri bergerak cepat dengan bekerjasama dengan media, salah satunya dengan dokumentasi media dalam kegiatan Polri. Raimas *Backbone* Polres Jakarta Timur merupakan salah satu satuan tugas yang kegiatannya dokumentasikan oleh Trans 7 pada program *the police* dan mendapatkan perhatian yang luar biasa dari masyarakat terlihat dari jumlah penonton pada youtube. Hal ini dikarenakan ada sosok Bripka Ambarita yang menjadi idola baru sebagai sosok polisi yang disukai masyarakat. Penelitian ini mengkaji bagaimana pembentukan *personal branding* Bripka Ambarita pada program *the police* Trans 7 dalam akun youtube @TRANS7 OFFICIAL.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dan metode penelitian Analisis Isi dengan teknik dokumentasi dan wawancara mendalam. Peneliti menggunakan teori *Personal Branding* Peter Montoya dimana didalamnya terdapat 8 hukum yang mengatur tentang pembentukan *Personal branding* pada diri seseorang. Selain itu peneliti juga menggunakan teori manajemen kesan Erving Goffman yang didalamnya terdapat pengelolaan kesan terbentuk ketika individu berinteraksi dengan masyarakat.

Hasil penelitian dengan menggunakan Analisis isi didukung data dari dokumentasi dan wawancara ditemukan fakta menarik yaitu *personal branding* Bripka Ambarita merupakan hal yang tidak sengaja dibentuk dan semua dilakukan secara natural, situasional dan spontan. Selain itu pembentukan *personal branding* pada Bripka Ambarita menampilkan sosok polisi yang tegas, tidak pandang bulu, namun tetap mengedepankan pendekatan humanis dengan cara yang *out of the box*. Cara yang *out of the box* ini merupakan pembawaan langsung secara natural dan situasional oleh Bripka Ambarita itu sendiri dan dianggap lucu bagi masyarakat karena masyarakat merespon dengan sangat antusias terhadap tayangan kegiatan Raimas *Backbone* pada program *the police* dalam akun youtube @TRANS7 OFFICIAL ini. Selain itu, *Branding* yang dibangun sesuai dengan strategi pengelolaan kesan Goffman, yaitu menampilkan hal positif, promosi diri pemberian contoh dan strategi penampilan diri. Hal ini semakin menarik antusias dan penilaian masyarakat terhadap citra Polri.

Penelitian mendatang diharapkan mampu menggali lebih jauh terhadap *branding* Polri sementara secara metodologis diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat diukur efektifitas menggunakan tingkatan grafik.

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI... ..</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Pembatasan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kontribusi Penelitian.....	11

1.5.1 Kontribusi Akademis .....	11
1.5.2 Kontribusi Metodologis .....	11
1.5.2 Kontribusi Sosial .....	12
1.6 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Paradigma Konstruktivisme .....	20
2.3 Hakekat Komunikasi .....	21
2.3.1 Pengertian Komunikasi .....	21
2.3.2 Fungsi Komunikasi .....	22
2.3.3 Model Komunikasi .....	24
2.3.4 Elemen Komunikasi .....	26
2.3.5 Konteks Komunikasi .....	27
2.4 Teori Kehumasan ( <i>Public Relations</i> ) .....	28
2.4.1 Pengertian <i>Public Relations</i> .....	28
2.4.2 Tujuan <i>Public Relations</i> .....	29
2.4.3 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	32

2.4.4 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	34
2.4.5 Citra Bagi <i>Public Relations</i> .....	35
2.5 Komunikasi Massa .....	37
2.5.1 Pengertian Komunikasi Massa .....	37
2.5.2 Ciri Ciri Komunikasi Massa .....	38
2.5.3 Model Komunikasi Massa .....	40
2.5.4 Fungsi Komunikasi Massa.....	41
2.5.5 Youtube sebagai inovasi Komunikasi Massa .....	43
2.6 <i>Personal Branding</i> Peter Montoya .....	45
2.7 Teori Manajemen Kesan .....	50
2.8 Bagan Kerangka Pemikiran .....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian .....	55
3.1.1 Pendekatan .....	55
3.1.2 Jenis Penelitian.....	56
3.1.3 Metode Penelitian .....	58
3.2 Pemilihan Media .....	60



3.2.1 Unit Analisis Data .....	60
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.3.1. Dokumentasi.....	63
3.3.2. Wawancara .....	65
3.4 Teknik Analisis Data.....	66
3.5 Teknik Keabsahan Data .....	69
3.6 Bagan Alur Penelitian .....	73
3.7 Jadwal Penelitian.....	74
3.6.1. Waktu Penelitian .....	74
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Subyek Penelitian.....	75
4.1.1 <i>The Police Trans 7</i> .....	75
4.1.2 <i>Raimas Backbone</i> Polres Jakarta Timur.....	77
4.1.3 Bripka M.P. Ambarita.....	79
4.2 Hasil Penelitian .....	81
4.2.1 Identifikasi Tayangan.....	103

4.2.2 Penerapan Hukum <i>Personal Branding</i> Peter Montoya .....	103
4.2.2.1 Hukum Spesialisasi .....	103
4.2.2.2 Hukum Kepemimpinan .....	115
4.2.2.3 Hukum Kepribadian .....	120
4.2.2.4 Hukum Perbedaan .....	126
4.2.2.5 Hukum Visibilitas .....	130
4.2.2.6 Hukum Kesatuan .....	133
4.2.2.7 Hukum Keteguhan .....	137
4.2.2.8 Hukum Nama Baik .....	141
4.2.2.9 Bagan Hasil Penelitian <i>Personal Branding</i> .....	145
4.2.3 Manajemen Kesan Bripka Ambarita .....	146
4.3 Pembahasan .....	152
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>162</b>
5.1 Simpulan .....	162
5.2 Saran .....	165
5.2.1 Saran Akademis .....	165
5.2.1 Saran Metodologis .....	165

5.2.1 Saran Sosial .....	166
DAFTAR PUSTAKA .....	167
LAMPIRAN.....	171
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	203



**DAFTAR TABEL**

Tujuan <i>Public Relation</i> .....	30
Tabel Kerangka Pemikiran.....	54
Daftar Tayangan Raimas <i>Backbone</i> .....	61
Delapan Hukum Personal Branding Montoya .....	62
Bagan Alur Penelitian .....	73
Jadwal Penelitian.....	74
Unit Analisis Jumlah Tayangan Raimas <i>Backbone</i> .....	82
Unit Analisis Tayangan Raimas <i>Backbone</i> .....	83
Bagan Hasil Penelitian .....	145



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Youtube TRANS7 OFFICIAL .....	6
Gambar 1.2 Tampilan Komentar Netizen .....	7
Gambar 2.1 Model Komunikasi Jakobson .....	25
Gambar 3.1 <i>Landing Page</i> Akun Youtube TRANS7 OFFICIAL .....	64
Gambar 3.2 Tayangan <i>The Police</i> .....	64
Gambar 4.1 Akun Youtube @TRANS7 OFFICIAL .....	81
Gambar 4.2 Tayangan <i>The Police</i> .....	81
Gambar 4.2.2.1.1 Contoh Tayangan <i>Ability</i> .....	105
Gambar 4.2.2.1.2 Komentar Masyarakat di Postingan .....	106
Gambar 4.2.2.1.3 Contoh Tayangan <i>Behavior</i> .....	109
Gambar 4.2.2.1.4 Komentar Masyarakat di Postingan .....	111
Gambar 4.2.2.1.5 Contoh Tayangan <i>Mission</i> .....	112
Gambar 4.2.2.1.6 Komentar Masyarakat di Postingan .....	113
Gambar 4.2.2.2.1 Contoh Tayangan Kepemimpinan .....	116
Gambar 4.2.2.2.2 Contoh Tayangan Kepemimpinan .....	117
Gambar 4.2.2.2.3 Contoh Tayangan Kepemimpinan .....	118

Gambar 4.2.2.2.4 Komentar Masyarakat di Postingan .....	118
Gambar 4.2.2.3.1 Contoh Tayangan Kepribadian .....	122
Gambar 4.2.2.3.2 Contoh Tayangan Kepribadian .....	123
Gambar 4.2.2.3.3 Komentar Masyarakat di Postingan .....	124
Gambar 4.2.2.4.1 Contoh Tayangan Perbedaan.....	127
Gambar 4.2.2.4.2 Contoh Tayangan Perbedaan.....	128
Gambar 4.2.2.4.3 Komentar Masyarakat di Postingan .....	128
Gambar 4.2.2.5.1 Contoh Tayangan Visibilitas .....	131
Gambar 4.2.2.5.2 Komentar Masyarakat di Postingan .....	132
Gambar 4.2.2.6.1 Contoh Tayangan <i>Unity</i> .....	134
Gambar 4.2.2.6.2 Contoh Tayangan <i>Unity</i> .....	135
Gambar 4.2.2.6.3 Komentar Masyarakat di Postingan .....	136
Gambar 4.2.2.7.1 Contoh Tayangan Keteguhan .....	138
Gambar 4.2.2.7.2 Contoh Tayangan Keteguhan .....	139
Gambar 4.2.2.7.3 Komentar Masyarakat di Postingan .....	140

Gambar 4.2.2.8.1 Contoh Tayangan Nama Baik ..... 142

Gambar 4.2.2.8.2 Contoh Tayangan Nama Baik ..... 143

Gambar 4.2.2.8.3 Komentar Masyarakat di Postingan ..... 144



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu unsur yang tidak bisa dilepaskan dari manusia pada saat ini. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa beraktivitas sendiri yang artinya manusia membutuhkan satu samalain, oleh karena itu manusia membutuhkan komunikasi sebagai alat untuk bersosialisasi. Kata *Communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin “*communis*” yang artinya “sama”, “*communico, communication, atau communicare*” yang berarti (*to make common*) “membuat sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna dan suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah (*community*) komunitas yang juga menekankan kesamaan. (Mulyana, 2011:46).

Komunikasi merupakan proses secara *verbal* maupun *non verbal* dalam bentuk interaksi yang dilakukan seseorang kepada dirinya sendiri maupun dengan orang lain. Proses secara verbal maupun non verbal dalam bentuk interaksi adalah proses dalam menginterpretasikan makna, dan symbol dimana tingkat keberhasilannya diukur dengan seberapa paham orang lain dapat menginterpretasikan pesan yang kita sampaikan. Hal ini berkaitan sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri yang artinya membutuhkan individu lain. Tubs dan Moss (dalam Mulyana, 2011:65) mendefinisikan komunikasi sebagai dua orang atau lebih yang menciptakan makna.



Definisi yang diberikan oleh Pace dan Faules, yang selaras dengan definisi Tubbs dan Moss diatas. Mereka berpendapat bahwa, terdapat dua tindakan umum dilakukan oleh individu yang terlibat dalam komunikasi, yaitu pembuatan pesan dan proses mengartikan pesan. Jadi inti dari komunikasi adalah penafsiran (interpretasi dan pemaknaan atas pesan tersebut, baik disengaja maupun tidak disengaja).

Penciptaan dan penafsiran pesan tentunya disertai dengan upaya upaya membangun empati, kesadaran, dan sepenuhnya perasaan serta merubah sikap, pendapat atau tingkah laku orang baik lisan maupun tulisan, hal ini sesuai dengan makna dari salah satu teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi, yaitu upaya persuasif. Persuasif adalah suatu cara untuk mengubah sikap orang lain dengan memasukan ide, fikiran, pendapat atau fakta baru lewat pesan pesan yang komunikatif (Nida, 2014). Definisi komunikasi dan persuasif diatas menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap mengubah sikap dan perilaku dengan memaksimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri penerima pesan. Persuasi adalah pesan pesan yang diharapkan mampu mengubah sikap, kepercayaan dan perilaku untuk komunikan melalui komunikasi (Nida, 2014).

Pada saat ini banyak individu maupun kelompok yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai teknik yang efisien dalam melakukan penyebaran informasi sehingga dapat diterima oleh penerima pesan. Dengan teknik persuasi diharapkan dapat merubah sikap dan perilaku suatu individu maupun kelompok karena dalam teknik persuasi memiliki unsur yang sangat kuat untuk merekayasa kepatuhan jika mengacu pada

beberapa teknik didalamnya, hal ini seringkali dimanfaatkan individu maupun kelompok termasuk pemerintah pada saat ini untuk memberikan informasi yang dapat dicerna dengan baik oleh masyarakat sehingga tidak membuat isu-isu baru yang dapat mengesampingkan fakta yang ada dan berdampak pada penurunan kepercayaan publik kepada instansi tersebut.

Salah satu instansi pemerintah yang seringkali diguncang oleh isu-isu yang membuat kepercayaan publik menurun adalah POLRI. Melansir dari data CNN Indonesia, POLRI menjadi salah satu institusi yang mengalami penurunan kepercayaan publik yang paling signifikan dibanding dengan lembaga lain. Berdasarkan hasil survey LSI Denny JA, pra dan pasca Pemilihan Presiden 2019, survei pada Juli 2018 memberikan info bahwa kepercayaan masyarakat terhadap POLRI ada di angka 87,8% namun pasca Pemilihan Presiden pada survey September 2019, angka itu menurun sekitar 15% menjadi 72,1%, hal ini dikarenakan narasi yang dikembangkan yaitu keterlibatan POLRI dalam pemilu.<sup>1</sup>

Hal ini mendorong POLRI untuk berbenah dalam membangun komunikasi kepada masyarakat. Divisi HUMAS POLRI memperhatikan beberapa faktor, salah satunya adalah pengelolaan media komunikasi POLRI serta menjaga fungsi media sebagai salah satu *stakeholder* POLRI dalam membangun kepercayaan masyarakat. Melansir dari Detiknews.com, Kepala Kepolisian Republik Indonesia Jenderal Idham Aziz

---

<sup>1</sup> <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191113181236-20-448092/survei-lsi-kepercayaan-publik-terhadap-polri-paling-merosot>

(diakses pada 29 November 2019, Pukul 00.54)

disebut menyoroti efektifitas pengelolaan media untuk memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat. Kepala Divisi HUMAS POLRI, Irjen Pol Muhammad Iqbal dilansir dari Detiknews.com, menyebutkan bahwa HUMAS POLRI saat ini bukan hanya sebagai juru bicara institusi, tetapi juga pada fungsi mengelola isu dan keamanan nasional dengan menjalin komunikasi bersama stakeholder. KADIV HUMAS POLRI menyebutkan, saat ini era kepolisian modern yaitu, polisi yang menghindari tindakan represif dan mengedepankan langkah pencegahan. Derasnya informasi di media baik sosial maupun konvensional menjadi salah satu hal yang berdampak luas pada gangguan keamanan.<sup>2</sup>

Langkah langkah diatas didukung dengan banyaknya publikasi kegiatan satuan tugas POLRI yang saat ini banyak ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi nasional maupun media sosial seperti Instagram maupun youtube, seperti tayangan *The Police Trans 7*.

*The Police Trans 7* merupakan program *reality show* yang mengikuti aksi dan kegiatan kepolisian dalam menjaga keamanan, menangkap pelaku kejahatan. *The Police Trans 7* juga melakukan publikasi melalui media sosial Youtube, hal ini dikarenakan pola tontonan masyarakat Indonesia yang bergeser dari televisi ke layar digital Youtube yang disebabkan oleh pola hidup masyarakat dengan kesibukannya sehingga membuat waktu menonton televisi menjadi terbatas. Melansir dari makalah

---

<sup>2</sup> <https://news.detik.com/berita/d-4800326/pengelolaan-media-disorot-kapolri-humas-polri-akan-dipimpin-komjen>

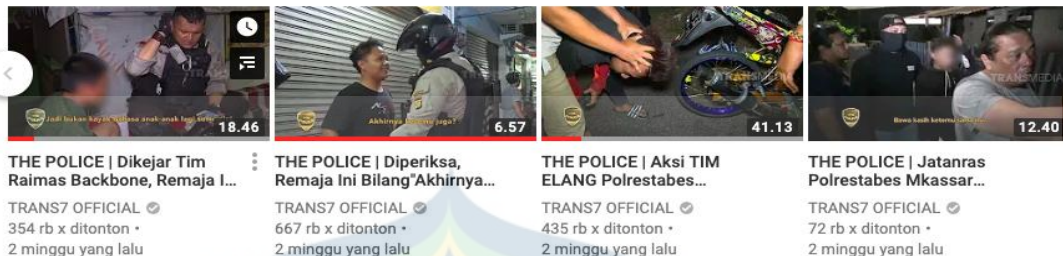
(diakses pada 29 November 2019, Pukul 01.18)

penelitian Annisa Inggita Putri, mahasiswi Universitas Indonesia dengan judul Analisis Pengaruh Pergeseran Media Menonton Video Terhadap Jenis Konten Video, (kuantitas jam penggunaan media TV dan Youtube), penggunaan Youtube lebih banyak dibandingkan penggunaan media TV Konvensional, dari 10 responden didapatkan sebanyak 50%-50%, pengguna Youtube mengakses situs tersebut selama 0 s/d 2 jam dan 3 s/d 5 jam dalam kurun waktu sehari sedangkan penggunaan media TV konvensional didominasi oleh menonton tv selama 0 s/d 2 jam sehari, yaitu sebanyak 80% pengguna TV, sisanya sebanyak 20% penonton TV menonton selama 3 s/d 5 jam sehari (Annisa, 2014). Hal ini mendorong penulis untuk menganalisa penelitian ini menggunakan media sosial Youtube ketimbang TV Konvensional.

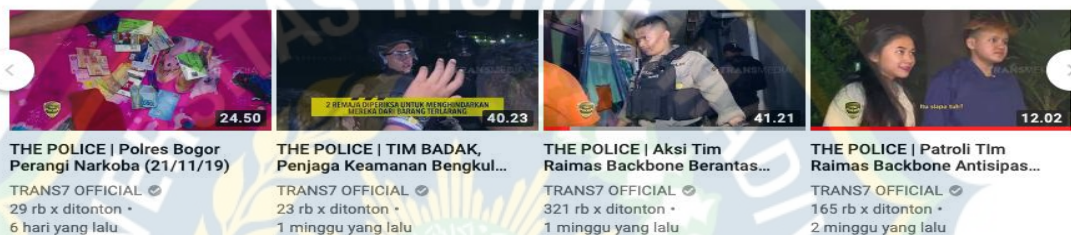
Tayangan *The Police Trans 7* ditampilkan di TV Konvensional dan juga ditayangkan diyoutube TRANS7 OFFICIAL, dengan *subscriber* mencapai 11 juta. Salah satu bagian tayangan the Police Trans 7 yang mendapatkan perhatian masyarakat adalah kegiatan dari Raimas *Backbone* Polres Jakarta Timur, jika dilihat dari yang menonton.



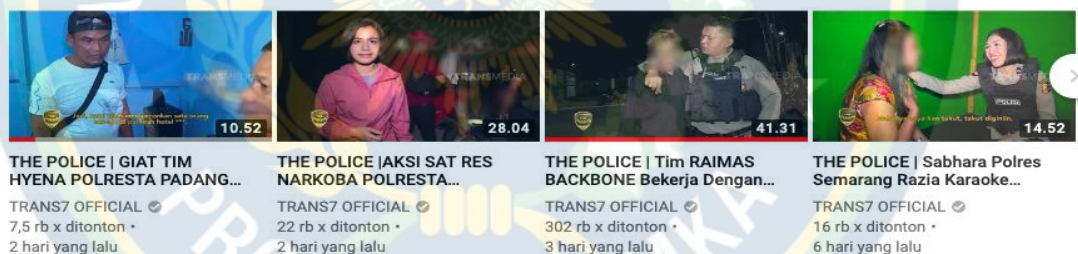
THE POLICE ▶ PUTAR SEMUA



THE POLICE ▶ PUTAR SEMUA



THE POLICE ▶ PUTAR SEMUA



<sup>3</sup> Gambar 1.1 Akun Youtube TRANS7 OFFICIAL

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/user/TRANS7indonesia>

(diakses pada 29 November 2019, Pukul 02.05)

Jika melihat dari tayangan *The Police* diatas, penonton *the police* melalui media sosial Youtube, bagian kegiatan yang mendapatkan atensi paling banyak adalah Raimas *Backbone*.

Raimas *Backbone* Polres Jakarta Timur adalah satuan tugas dari Polres Jakarta Timur yang bertugas Melindungi, Mengayomi dan Melayani Masyarakat kota Jakarta Timur. Raimas *Backbone* diketuai oleh BRIPKA M.P. Ambarita yang menjadi Ikon dari setiap kegiatan Raimas *Backbone* dan selalu mengedepankan pendekatan humanis kepada masyarakat. Dengan kepemimpinan BRIPKA Ambarita, penonton youtube memberikan berbagai komentar positif disetiap tayangan Raimas *Backbone*.



<sup>4</sup>Gambar 1.2 (Tampilan Komentar Netizen)

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gZdWfOivwHc>

(diakses pada 29 November 2019, Pukul 02.30)

Komentar positif yang didapat BRIPKA Ambarita dari netizen membuat BRIPKA Ambarita menjadi tokoh yang selalu ditunggu netizen ketika menonton tayangan kegiatan Raimas *Backbone* di *The Police* Trans 7 melalui akun Youtube Trans7 Official karena ada sesuatu yang unik ketika di tim Raimas *Backbone* dalam menangani kasus kasus ketika patroli. Sesuatu yang unik ini menjadi *Brand* tersendiri dalam menarik masyarakat untuk menonton *The Police* Trans 7. *Brand* adalah sesuatu yang tidak kasat mata (terlihat) (*intangible*), tetapi efeknya sangat nyata (Dewi, 2014:6). agar *brand* dapat meresap kuat dalam hati khalayaknya sesuai dengan harapan pemilik produk. Upaya terus menerus tersebut dilakukan dengan berbagai cara disebut *Branding* (Dewi, 2014:8).

*Brand* yang sudah melekat dalam tim Raimas *Backbone* tidak lepas dari pengaruh Bripka Ambarita dalam kegiatan patroli pada setiap tayangannya. Bripka Ambarita menjadi individu yang ditunggu masyarakat karena pendekatan humanis dan metode unik yang digunakan dalam menangani kasus kasus ataupun dalam berpatroli. Hal ini yang kemudian menjadikan Bripka Ambarita memiliki *Personal Branding* dalam tayangan kegiatan Raimas *Backbone* di *The Police* Trans 7.

Montoya (dalam Dewi, 2014:12) menyebutkan bahwa *Personal Branding* adalah *image* yang kuat dan jelas dan tergambar di benak *client* anda. Definisi lain dari *personal branding* adalah pembentukan persepsi masyarakat terhadap gambaran seseorang, diantaranya adalah persepsi tentang kepribadian, kemampuan atau nilai nilai dan semua hal itu mendapat penilaian positif dari khalayak dan pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Dewi, 2014:13).



Kuatnya *personal branding* Bripka Ambarita pada program *the Police Trans 7* yang tercermin dari komentar-komentar positif pada setiap tayangan *The Police Trans 7* membuat penulis tertarik untuk menganalisis apa saja pesan-pesan yang disampaikan lewat media sosial youtube dengan nama akun TRANS7 OFFICIAL, dimana pada akun ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menelaah makna lebih dalam dibalik isi tayangan Raimas *Backbone* dengan Bripka Ambarita sebagai ketua teamnya dengan batasan konten yang diteliti hanya pada saat ketika Citra Polri turun karena dampak pilpres 2019 yaitu pada September sampai dengan Desember 2019.

Penelitian ini berdasarkan konten pada tayangan akun Youtube TRANS7 OFFICIAL dengan kegiatan hanya pada team Raimas *Backbone*, tidak hanya sebatas jumlah konten namun juga analisis *personal branding* pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh Bripka Ambarita ketika patroli. Peneliti ingin lebih mengeksplorasi terhadap realitas yang ada dalam setiap tayangan namun tidak dengan analisis yang kaku seperti di kuantitatif.

Berdasarkan beberapa poin alasan tersebut, peneliti pun mengangkat judul penelitian **“PERSONAL BRANDING BRIPKA M.P. AMBARITA PADA PROGRAM THE POLICE TRANS 7 DALAM AKUN YOUTUBE TRANS7 OFFICIAL”**



## 1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, yang kemudian menjadi rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimanakah pembentukan *personal branding* Bripka M.P. Ambarita yang tercermin melalui tayangan di akun youtube TRANS7 OFFICIAL pada kurun waktu 1 September – 31 Desember 2019 ?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sebatas :

1. *Personal branding* yang dilakukan oleh Bripka M.P. Ambarita
2. *Personal branding* yang dilakukan melalui media sosial youtube TRANS7 OFFICIAL
3. Konten yang diteliti pada kurun waktu 1 September sampai dengan 31 Desember 2019 dengan minimal ditonton masyarakat sebanyak 1 juta kali.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami *personal branding* Bripka M.P. Ambarita yang tercermin melalui akun youtube TRANS7 OFFICIAL.

## 1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini tentunya akan memberikan manfaat lain pada setiap aspek, antara lain:

### 1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian Montoya dengan menggunakan *personal branding*, ketika diterapkan untuk meneliti bagaimana pembentukan *personal branding* Bripka M.P. Ambarita.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan Ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks kehumasan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan memberikan informasi kepada lingkungan Pendidikan, serta membuka wawasan tentang studi pembentukan kesan sesungguhnya.

### 1.5.1 Kontribusi Metodologis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan Teknik pengumpulan data utamanya adalah dokumentasi untuk menelaah makna dari suatu pesan tayangan.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai metodologis studi analisis isi, terutama bagi mahasiswa FISIP UHAMKA

### 1.5.1 Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan ikut berpartisipasi dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat terhadap pembentukan *personal branding* yang sesungguhnya. Selain itu diharapkan penelitian ini memulihkan opini negatif publik terhadap kepolisian Indonesia.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dari isi penelitian secara keseluruhan, penulis membagi materinya yang terdiri atas:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian *Personal Branding* Bripka Ambarita pada Program *The Police Trans 7*.

#### **BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN**

Kerangka Pemikiran membahas tentang kajian penelitian terdahulu, paradigma yang digunakan, definisi komunikasi secara keseluruhan, teori peminatan, teori kontekstual, teori *personal branding Montoya*, teori pendukung yang relevan, dan bagan kerangka teori *Personal Branding* Bripka Ambarita pada Program *The Police Trans 7*.

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

Metodologi Penelitian membahas tentang pendekatan, metode penelitian dan jenis penelitian, penentuan informan dan pemilihan media, metode pengumpulan data, metode analisis data, bagan alur penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian *Personal Branding Bripka Ambarita* pada Program *The Police Trans 7*.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Hasil dan Pembahasan penelitian, membahas tentang pendekatan, metode penelitian dan jenis penelitian, penentuan informan dan pemilihan media, metode pengumpulan data, metode analisis data, bagan alur penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian *Personal Branding Bripka Ambarita* pada Program *The Police Trans 7*.

### **BAB V : PENUTUP**

Penutup membahas tentang kesimpulan, serta saran saran dari penelitian *Personal Branding Bripka Ambarita* pada Program *The Police Trans 7*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aedy Hasan & Mahmudin A.S. 2017. *Metodologi Penelitian, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta. Deepublish
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta. Rajawali Pers
- Agustinova Danu Eko, 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif ; Teori & Praktek*. Yogyakarta. Calpulis
- Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Bajari Atwar, 2017. *Metode Penelitian Komunikasi, Prosedur, Tren dan Etik Edisi kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Bungin Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Depok. Rajawali Pers
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. 2009. *Effective Public Relations, Edisi. 9*. Jakarta : Kencana.
- Chairunnissa Connie. 2017. *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan dan Sosial*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Emzir. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Depok. Rajawali Pers
- Fiske John. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 3 Cetakan 5*. Depok: Rajawali Pers
- Hafield Cangara. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 3 Cetakan 18*. Depok: Rajawali Pers.
- Haroen Dewi. 2014. *Personal Branding, Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Keith Butterick. 2012. *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik. Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kholifah Siti & I Wayan Suyadnya. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagai Pengalaman dari Lapangan*. Depok. Rajawali Pers

- Kriyantono Rachmat. 2012. *Public Relations Writing, Teknik produksi, media Public Relations dan publisitas korporat, edisi kedua, cetakan ketiga*. Jakarta:Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Ketujuh*. Jakarta. Kencana
- Lattimore Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong J. Lexy. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Mulyana Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cetakan kelimabelas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa Edisi 1 Cetakan 8*. Jakarta. Rajawali Pers
- Pamungkas Indra Novianto Adibayu. 2016. *Brandology, Brand, Branding, & Brand Activation*. Yogyakarta. Deepublish
- Panuju Rudi. 2018. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta. Prenada Media Group
- Pujileksono Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang. Kelompok Intrans Publishing
- Rampersad Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta. PPM.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan Rosady, 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi Edisi Revisi Cetakan ketiga belas*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sari Andhita A. 2017. *Dasar Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta. Deepublish.
- Soyomukti Nuraini. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta. Ar-Ruzz Media.

Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung. Alfabeta

### Penelitian Terdahulu :

Yolanda, Aurora Dea. 2017. “*Personal Branding Ahok dalam Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Twitter @basuki\_btp dan @AhokDjarot periode 01 November 2016 – 31 Januari 2017)*” Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Soraya, Iin. (2017). “*Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*” Skripsi Jurusan Periklanan Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta)

Rimadani, Anggita. 2017. “*Personal Branding di Media Sosial : Analisis Isi Kualitatif Personal Branding Syahrini pada Media Sosial Facebook, Twitter dan Instagram tahun 2016*” Skripsi jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Gadjah Mada.

Mukaromah, A., & Sitorus, O. F. (2016). Komunikasi Eksternal Divisi Hubungan Masyarakat Kepolisian Republik Indonesia. *Jurnal Utilitas*, 2(1), 30–38. Retrieved from <http://utilitas.uhamka.ac.id/index.php/utilitas/article/view/34>

Diniati, A., & Pratiwi, S. R. (2018). Analisis Semiotika Citra Polisi Dalam Film Pendek “Joni Sok Jagoan” Di Youtube. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 91. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.508>

### Jurnal :

A.S., B. (2010). Konstruksi diri dan pengelolaan kesan pada ruang riil dan ruang virtual. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 26–40.

Annisa, P. I. (2014). *Analisis pengaruh pergeseran media menonton video terhadap jenis konten video*. 12.

Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>

Lailiyah, N. (2016). PRESENTASI DIRI NETIZEN dalam KONSTRUKSI IDENTITAS di MEDIA SOSIAL dan KEHIDUPAN NYATA. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 103. <https://doi.org/10.14710/jis.15.2.2016.103-110>

Nanuru, R. F., Youtube, K., & Modern, T. (2013). *YouTube mampu untuk memberikan pengaruh keindahan bagi penyaluran karya-karya seni yang di-video-kan tetapi sekaligus menjadi seni itu sendiri . Keindahannya terlihat pada*



*bagaimana ia memberikan pengalaman-pengalaman menarik bagi mereka yang menggunakannya.*

Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.

**Internet :**

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191113181236-20-448092/survei-lsi-kepercayaan-publik-terhadap-polri-paling-merosot>

(diakses pada tanggal 29 November 2019, pukul 00.54)

<sup>1</sup> <https://news.detik.com/berita/d-4800326/pengelolaan-media-disorot-kapolri-humas-polri-akan-dipimpin-komjen>

(diakses pada 29 November 2019, Pukul 01.18)

<https://www.youtube.com/user/TRANS7indonesia>

(diakses pada 29 November 2019, Pukul 02.05)

<https://www.youtube.com/watch?v=gZdWfOivwHc>

(diakses pada 29 November 2019, Pukul 02.30)