

## ABSTRAK

**Kiki Zakiyah:** *Personal Branding* Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube

*Personal branding* menjadi fenomena yang menarik saat ini seiring dengan semakin banyaknya *millennial influencer* yang muncul di media sosial, khususnya Youtube. Banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, memberikan manfaat untuk orang lain, dan media sosial juga dijadikan sebagai tempat untuk membangun *personal brand*. *Personal branding* di era digital kini sudah menjadi hal yang lumrah, dengan perkembangan teknologi yang digunakan untuk membangun *brand* pada seseorang, termasuk melalui media sosial Youtube. Banyak orang menggunakan Youtube untuk membangun *personal brand* mereka, terutama anak muda. Salah satunya adalah Sherly Annavita Rahmi, yang menggunakan Youtubanya untuk membangun *personal branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk 1) *Consistency* (Konsistensi), 2) *Specialization* (Spesialisasi), 3) *Relevant* (Relevan), 4) *Distinctiveness* (Perbedaan) *personal branding* Sherly Annavita Rahmi melalui media sosial Youtube. Penelitian ini didasarkan pada pemilihan model yang relevan dengan apa yang akan dibahas. Penelitian ini mengacu pada model *authentic personal branding* dari Hubert K. Rampersad.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan teknik analisis data kualitatif serta teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *personal branding* Sherly Annavita Rahmi melalui media sosial Youtube melalui empat kriteria utama yaitu: 1) *Consistency*: konten yang Sherly dan tim buat selalu sama dengan karakternya dan jangka waktu unggah konten selalu konsisten. 2) *Specialization*: Sherly memiliki spesialisasi sebagai *millennial influencer*, akademisi, dan *entrepreneur*. 3) *Relevant*: khalayak menilai pesan yang disampaikan Sherly relevan dengan keadaan saat ini. 4) *Distinctiveness*: berbeda dengan *millennial influencer* lain, Sherly tidak ingin dianggap sebagai seorang yang feminis, Sherly berdiri di atas kakinya sendiri, dan memiliki gaya bicara dan gaya bahasa tersendiri.

**Kata kunci:** *Personal Branding, Youtube, Sherly*

## ABSTRACT

### **Kiki Zakiyah: *Personal Branding Sherly Annavita Rahmi on Social Media Youtube***

*Personal branding is an interesting phenomenon today along with the increasing number of millennial influencers appearing on social media, especially Youtube. Many people use social media to find entertainment, provide benefits for others, and some use social media as a place to build their personal brand. Personal branding in the digital era has now become commonplace, with the development of technology used to build a brand for someone, including through social media Youtube. Many people use Youtube to build their personal brand, especially young people. One of them is Sherly Annavita Rahmi, who uses her Youtube to build personal branding.*

*This study aims to find out how to form 1) Consistency (Consistency), 2) Specialization (Specialization), 3) Relevant (Relevant), 4) Distinctiveness (Differences) personal branding Sherly Annavita Rahmi through social media Youtube. The study is based on the selection of models that are relevant to what will be discussed. This study refers to the authentic personal branding model of Hubert K. Rampersad.*

*The approach used in this study is a qualitative approach and a paradigm of constructivism. The method used is a descriptive method with qualitative data analysis techniques and data collection techniques through passive participant observation, in-depth interviews, and documentation.*

*The results showed that Sherly Annavita Rahmi's personal branding form through Youtube social media through four main criteria, namely: 1) Consistency: the content that Sherly and the team create is always the same as her character and the content upload period is always consistent. 2) Specialization: Sherly specializes as a millennial influencer, academic, and entrepreneur. 3) Relevant: the audience considers the message Sherly conveys to be relevant to the current state of affairs. 4) Distinctiveness: unlike millennial influencers, Sherly doesn't want to be considered a feminist, Sherly stands on her own feet, and has her own style of speech and language style.*

**Keywords:** *Personal Branding, Youtube, Sherly*