

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 21 (2023): January

DOI: 10.21070/ijins.v21i.826 . Article type: (Innovation in Social Science)

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Content Analysis of Clarin Hayes' Personal Branding as a Doctor on Youtube**

*Analisis Isi Personal Branding Clarin Hayes Sebagai Dokter Di Youtube*

**Kartika Alfi Rachmadita, kartikarachmadita27@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Poppy Febriana, poppy.umsida@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

This study aims to find out how Clarin Hayes forms her personal branding on YouTube. This type of research is qualitative with a descriptive content analysis approach used by the researcher, which is content analysis from the point of view of Riffe, Lacy, and Fico (1998) in the youtube video of Clarin Hayes. The results show that Clarin Hayes is trying to establish personal branding as a doctor who can answer people's uncertainties through videos made with various discussions and have characteristics and Clarin Hayes is enough to prove that the personal branding that was formed was successfully carried out by Clarin Hayes.

Published date: 2022-11-28 00:00:00

## Pendahuluan

Era perkembangan teknologi seperti saat ini, ditandai dengan masuknya internet di lingkungan masyarakat. Internet merupakan jaringan modern sebagai dampak perkembangan teknologi satelit [1]. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia bertambah sebanyak 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Penggunaan internet di Indonesia meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa [2]. Jumlah pengguna internet di tanah air setara 6,5% pengguna internet di Asia dan Indonesia menempati peringkat ke tiga dibawah Tiongkok dan India [3] Seiring berjalannya waktu, muncul platform media baru untuk memudahkan proses komunikasi dan bersosialisasi yaitu media sosial. Media sosial bertujuan untuk menghibur dan memberikan informasi kepada audiens dalam jumlah besar [4]. Dengan keberagaman media sosial yang ada menjadi sarana untuk memperluas pertemanan hingga relasi kerja. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia ini membuat kehidupan masyarakat Indonesia banyak yang bersinggungan dengan media sosial [5]. Media sosial memiliki penyebaran informasi yang cepat sehingga orang memanfaatkannya sebagai media untuk mempromosikan produk, jasa atau membranding diri dengan berbagai keunikan dan ciri khas yang ditonjolkan. Namun media sosial saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk *personal branding* [6].

Personal branding merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana stimulus tersebut menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut Montoya, terdapat 8 konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu : spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik [7]. Teknologi dimanfaatkan untuk membangun personal branding dari berbagai profesi, salah satunya dokter. Clarin Hayes adalah salah satu dokter yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membranding, platform yang digunakan adalah youtube. *Youtube* merupakan sebuah platform yang menyediakan *video sharing* [8]. *Youtube* merupakan situs web *video sharing*, dimana pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis [9]. Clarin Hayes menggunakan youtube sebagai media personal branding untuk menjangkau pengguna dari media tersebut, dengan harapan ilmu yang dimiliki dapat diterima. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Clarin Hayes membentuk personal brandingnya di youtube.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi deskriptif yang digunakan oleh peneliti merupakan analisis isi dari sudut pandang Riffe, Lacy, dan Fico (1998) yang berisi tentang proses yang menggunakan sistem yang dapat dicontoh berdasarkan lambang komunikasi, untuk memperoleh lambang angka harus memakai metode statistik yang tepat agar dapat mengilustrasikan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan makna baik produksi maupun konsumsi [10]. Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan analisis isi dari sudut pandang Riffe, Lacy, dan Fico untuk menunjang penelitiannya. Tahapan dalam menganalisis data pada penelitian ini sebagai berikut.

Tujuan	Untuk mengetahui Personal Branding Clarin Hayes Melalui media sosial Youtube.
Unit Sampling	Potongan Video Youtube.
Unit Pencatatan	Personal branding yang dilakukan oleh Clarin Hayes ditinjau dari elemen unit pencatatan : <ol style="list-style-type: none"><li>1] Unit Fisik yang akan mengukur luas/panjang teks serta durasi video.</li><li>2] Unit Sintaksis menggunakan elemen bahasa yang tergantung dari jenis teks, untuk bahasa tertulis dari kolom deskripsi serta teks yang berada dalam video yang kemudian di hitung frekuensi kata/kalimat dalam teks.</li><li>3] Unit Referensi mencatat kata yang mirip dan kata yang berlainan namun mempunyai makna yang sama maka dicatat.</li><li>4] Unit proposional menghubungkan satu kalimat dengan kalimat yang lain lalu disimpulkan dalam bentuk rangkaian kalimat</li></ol>
Unit Konteks	Memberi kata – kata disetiap angka maupun presentase yang muncul, supaya memiliki makna tentang personal branding

Figure 1. Tahapan Analisis Isi

## Hasil dan Pembahasan

Clarín Hayes kelahiran Surabaya 7 Juni 1995 ini menempuh pendidikan kedokterannya dengan predikat cumlaude di Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2017 dan sumpah dokter pada 1 Agustus 2019. Selain berprofesi sebagai dokter, Clarín juga seorang konten creator youtube sejak tahun 2017. Dalam konten youtubenyia membahas tentang tips, mitos dan fakta seputar kesehatan dan kecantikan. Data pada penelitian ini berupa potongan video yang diunggah di chanel youtube milik Clarín Hayes, khususnya yang relevan dengan judul penelitian tentang personal branding Clarín Hayes. Peneliti fokus pada bagaimana Clarín Hayes membentuk personal brandingnya di Youtube.

### Unit Sampel

Dalam penelitian ini peneliti memilih 3 video yang ada pada chanel youtube Clarín Hayes sebagai berikut :

### Unit Pencatatan

Dalam unit pencatatan peneliti menggunakan 3 unit pencatatan yaitu unit sintaksis, unit referensial dan unit tematik karena 3 unit tersebut dapat membaca lebih detail data yg dibutuhkan.

#### a. Unit Sintaksis

Kosa Kata	Video 1	Video 2	Video 3
Kesehatan	12	5	6
Jantung	33	1	1
Diabetes	8	10	3
Penyakit	14	2	4
Kolesterol	9	3	1
Darah	16	3	6
Dokter	2	4	6
Resiko	7	1	1

Table 1. Unit Sintaksis

Setelah di analisis dengan unit sintaksis, ada beberapa kata yang sering di ucapkan oleh Clarín Hayes. Di video 1, 2 dan 3 mengucapkan kata "kesehatan" sebanyak 23 kali, kata "jantung" sebanyak 35 kali, kata "diabetes" sebanyak 21 kali, kata "penyakit" sebanyak 20 kali, kata "kolesterol" sebanyak 13 kali, kata "darah" sebanyak 25 kali, kata "dokter" sebanyak 12 kali, dan kata "resiko" sebanyak 9 kali. Pada unit sintaksis ini youtube membangun personal branding Clarín Hayes dengan Spesialisasi (Law of specialization), digambarkan Clarín adalah seorang dokter yang membangun citranya di sosial media youtube.

#### b. Unit Referensial

Kosa Kata	Video 1	Video 2	Video 3
Tenaga Kesehatan	3	0	0
Penyakit	28	14	20
Upaya Pencegahan	5	7	8
Berbagi Informasi	13	12	19
Pengarahan	9	7	7

Table 2. Unit Referensial

Dalam tabel tersebut menerangkan bahwa dalam video 1 terdapat pembahasan yang sering diucapkan oleh Clarín yaitu kata - kata dengan konteks "tenaga kesehatan" sebanyak 3 kali. Kemudian kata dengan konteks "penyakit" sebanyak 28 kali dalam video 1, dalam video 2 sebanyak 14 kali, dan dalam video 3 sebanyak 20 kali. Selanjutnya kata dengan konteks "upaya pencegahan" dalam video 1 sebanyak 5 kali, dalam video 2 sebanyak 7 kali, dalam video 3 sebanyak 8 kali. Lalu kata dengan konteks "berbagi informasi" dalam video 1 sebanyak 13 kali, dalam video 2 sebanyak 12 kali, dan dalam video 3 sebanyak 19 kali. Dan yang terakhir kata "pengarahan" dalam video 1 disebutkan sebanyak 9 kali, dalam video 2 sebanyak 7 kali dan dalam video 3 sebanyak 7 kali. Begitu banyak kata terkait kesehatan yang diulang oleh Clarín yang menunjukkan besarnya perhatian yang telah dan akan di curahkan pada masalah ini. Paa unit referensial ini youtube membangun personal branding clarín hayes dalam



kepemimpinan, digambarkan clarin hayes sebagai sosok yang dapat menjawab rasa ingin tahu masyarakat tentang kesehatan.

### c. Unit Tematik

Kategori	Definisi	Elemen Kunci	Contoh
Menyenangkan	Menyenangkan dalam KBBI adalah membangkitkan rasa senang hati.	Gaya penyampaiannya ringan dengan nada yang ceria.	Clarin menyampaikan informasi terkait konten video yang dibuat dengan gaya bahasa yang ringan, sehingga penonton yang menikmati video clarin tersebut mudah untuk memahami dan merasa terbantu dengan informasi yang disampaikan oleh clarin. Gambar 2. Contoh penyampaian
Gaya Informal	Informal dalam KBBI adalah tidak resmi	Gaya yang tidak resmi dengan menggunakan pakaian casual.	Gambar 3. Gaya berpakaian. Gambar diatas menunjukkan bahwa Clarin adalah salah satu dokter yang dalam konten youtube yang menggunakan pakaian non formal seperti dokter pada umumnya.
Slogan	Slogan dalam KBBI adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah brand (merek) atau perusahaan di benak konsumen	Mengucapkan kata - kata yang sama secara terus menerus dalam setiap konten video di chanel youtubenya	Dalam pembukaan video, clarin memperkenalkan diri dengan nada penyampaian yang sama dan menyebutkan kalimat "Dukung biar chanel ini jadi chanel kesehatan baik mental maupun fisik dan kecantikan no. 1 di Indonesia."
Informatif	Informatif dalam KBBI bersifat memberi informasi.	Dalam konten video, Clarin tak hanya menjelaskan secara lisan saja tap clarin jua memberikan tambahan informasi dalam bentuk gambar maupun tulisan yang di letakkan dalam videonya.	Gambar 4. Informatif
Kreatif	Dalam KBBI arti dari kreatif adalah memiliki kemampuan untuk menciptakan.	Clarin tidak hanya mampu untuk membeikan informasi dalam bidang kesehatan saja, tetapi clarin juga dapat membuat suatu konten diluar kesehatan dan dapat diterima oleh penontonya.	Membuat daily vlog tentang keseharian mahasiswa kedokteran bahkan clarin juga menyempatkan untuk menjawab pertanyaan penontonya dalam bentuk video yang dikemas dengan sesi tanya jawab. Bahkan clarin juga membagikan tips tentang mengatur keuangan.

**Table 3.** Unit Tematik

**Figure 2.**

**Figure 3.**

## Figure 4.

Jika ditinjau dari unit tematik ini, youtube membangun personal branding Clarin hayes dengan Perbedaan menggambarkan clarin sebagai sosok yang menyenangkan, menggunakan gaya yang informal, lalu personal branding Kenampakan yang menggambarkan sosok clarin hayes memiliki slogan yang diucapkan secara terus menerus pada setiap video, menambahkan teks dan gambar sehingga menjadi video yang informatif, dan yang terakhir memiliki kreativitas dengan membuat video yang tak hanya membahas tentang dunia kesehatan. Dan yang terakhir, personal branding yang terbangun adalah kenampakan, untuk memperkuat personal branding clarin hayes mengunggah video di chanel youtubanya sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu, sehingga penonton

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis isi tentang personal branding Clarin Hayes pada youtube yaitu Clarin Hayes berupaya membentuk personal branding sebagai dokter yang dapat menjawab ketidak pastian masyarakat melalui video yang dibuat dengan berbagai pembahasan dan memiliki ciri khas dan Clarin Hayes cukup membuktikan bahwa personal branding yang terbentuk berhasil dilakukan oleh Clarin Hayes.

## References

1. Haroen, D. (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
2. Eriyanto. (2011). Analisis Isi (Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi san Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.