



PERSONAL BRANDING YULIA BALTSCHUN SEBAGAI DIET INFLUENCER MELALUI YOUTUBE

Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, Susie Perbawasari
Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
No. HP: 08122103380, 0811214790
e-mail: sarahisabelle26@gmail.com, susanne.dida@unpad.ac.id,
susie.perbawasari@unpad.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan personal branding Yulia Baltschun sebagai diet influencer melalui Youtube sesuai dengan kompetensi, standar dan gaya yang bersangkutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki Yulia dalam *personal branding*-nya adalah Yulia merupakan *chef*, *certified nutritionist* dan *fitness model*. Tujuan Yulia dalam menggunakan Youtube adalah untuk merubah stigma masyarakat tentang diet yang terkesan susah dan mahal. Standar yang diterapkan dalam *personal branding*-nya dikategorikan kedalam 2 (dua) bagian yaitu standar teknis dan standar praktis. Standar teknis digunakan dalam mengelola akun Youtube, yaitu penerapan komposisi audio visual yang baik. Sedangkan standar praktis yaitu maksimalisasi sosial media untuk berinteraksi dengan audiensnya. Gaya yang dimiliki Yulia dalam personal branding-nya dapat dikategorikan ke dalam 2 (dua) bagian dalam kepribadian dan penampilan. Dalam penampilannya, Yulia memiliki ciri khas kasual dan menarik, dari cara penjelasannya yang menarik sedangkan yang menjadi pembeda dari Yulia adalah metode diet yang mudah dan menyenangkan. Saran penulis dalam penelitian ini adalah Yulia perlu menonjolkan kemampuannya dalam variasi diet yang ia miliki agar lebih dapat diterapkan pada berbagai jenis kalangan dan menambah sumber informasinya mengenai diet melalui jaringannya terhadap sesama diet influencer dan profesional lainnya. Selain keunikan yang ditunjukkan dalam tampilan dirinya, Yulia juga perlu memberikan keunikan dalam berinteraksi dengan audiens-nya.

Kata Kunci: *Personal Branding, Diet, Influencer*

Abstract

The purpose of this research is to describe personal branding of Yulia Baltschun as a diet influencer in Youtube through conditions such as competencies, standards and styles. The method used in this research is descriptive with qualitative data approach. The data in this research is gained through in depth interviews, literature studies and observations of the subjects. The result of this research is that Yulia Baltschun has competencies to support her personal branding due to the fact that Yulia is currently a chef, certified nutritionist and fitness model in Indonesia which have the ability of performing information about diet. The purpose of using Youtube is to change the society's stigma about diet. Meanwhile the standards in his personal branding, consist of 2 (two) kinds: technical standards and

practical standards. In technical standards, Yulia always put on the effort to maintain her Youtube for conducting good quality. Meanwhile the practical standard of Yulia is maximizing the use of Social Media Engagement with her audiences. While the style of Yulia consists of 2 (two) different aspects: presentations and personality. Yulia has her own signature style of presentation such as the way she speaks with a sense of casual fashion. In personality, Yulia wish to project herself as an effortless figure, what differs him from others diet influencer is an easy and fun diet method. Advices on this research is that Yulia needs to highlight her abilities in the variety of diets she has so that it can be more applied to various types of people and add information about the diet through her network to fellow diet influencers and other professionals. In addition to the uniqueness shown in his appearance, Yulia also needs to provide uniqueness in interacting with her audience.

Keyword: Personal Branding; Diet; Influencer

Pendahuluan

Sejak dahulu istilah *brand* hampir selalu dikaitkan dengan sebuah produk, perusahaan atau lembaga. Apabila diartikan ke dalam Bahasa Indonesia, *brand* memiliki arti sebagai merek. *Brand* dapat berupa simbol, cap atau logo yang digunakan sebagai tanda pengenal. Lain halnya dengan *branding*, saat *brand* merupakan salah satu alat untuk memasarkan produk atau instansi, *branding* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau instansi kepada khalayak. Istilah dari kegiatan tersebut lebih dikenal dengan *Product Branding* dan *Corporate Branding*. Namun, saat ini *branding* tidak hanya terbatas ruang lingkupnya pada produk, barang dan lembaga. Seseorang atau individu juga dapat melakukan *branding* atas dirinya sendiri yang dikenal dengan istilahnya sebagai *personal branding*.

Tidak dapat dipungkiri, setiap orang tentu memiliki ekspektasi atau harapan atas penilaian orang lain terhadap dirinya. Sehingga wajar halnya saat individu melakukan *personal branding* untuk mempresentasikan dirinya guna memiliki citra yang baik di mata orang

lain. dilakukan lebih mudah akibat dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Evolusi teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di era globalisasi berdampak pada cara manusia melakukan presentasi diri. Hadirnya internet dan media sosial pada era modern ini membuat komunikasi semakin mudah untuk dilakukan. Audiens dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak yang sedang melakukan personal branding. Sifatnya yang horizontal membuat komunikasi melalui media sosial menjadi lebih interaktif dalam waktu yang cepat. Oleh karena itu, media sosial dirasa dapat menjadi media yang tepat dalam melakukan personal branding bagi seseorang.

Trend *video blogging* berkembang hingga ke Indonesia dan ternyata mendapat respon yang baik. Terlihat dari video yang diunggah oleh *video blogger (vlogger)* Indonesia dengan jumlah yang tidak sedikit, muncul bersanding dengan isu-isu publik (Herring,2004:4). Kehadiran Youtube di tahun 2005 menawarkan cara lain dalam dunia *blogging*. Jika sebelumnya bentuk blog hanya berupa tulisan, tetapi berkembang dalam Youtube menjadi *video blog* yang berbentuk video. Sambutan

khalayak terhadap Youtube dinilai sangat fantastis. Berdasarkan temuan Jean Burgess dan Joshua Green (2009:2) dikatakan bahwa: Pada bulan November tahun 2007, Youtube menjadi 'the most popular entertainment website' di Britain, mengalahkan BBC website. Dan di awal 2008, lembaga riset pasar internet, Comscore, melansir bahwa 37% dari seluruh video di Internet yang telah ditonton di United States, berasal dari Youtube, mengalahkan Fox Interactive Media yang hanya 4,2% (Burgess & Green, 2009:2). Begitu pula di Indonesia, Youtube menjadi media yang menarik untuk digunakan oleh masyarakat. Saat ini berfokus menyampaikan informasi melalui tulisan, Youtube menyuguhkan ragam video yang membuatnya tidak kekurangan penonton tiap harinya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diketahui kini delapan dari sepuluh responden atau 80 persen mengaku mengikuti suatu diet yang membatasi atau melarang konsumsi makanan atau minuman tertentu. Meski terkesan melanggar konsep makan seimbang dan variatif, namun beberapa faktor ditemukan yang menjadi alasan pola konsumsi masyarakat tersebut seperti, memiliki alergi, status halal dalam makanan dan kenyataan tentang semakin banyaknya penyakit degeneratif akibat gaya hidup tidak sehat seperti diabetes dan obesitas. Pola hidup sehat yang salah akan berujung dengan penyakit, di antara lain anorexia dan bulimia. Hal ini menimbulkan banyak pertanyaan dalam masyarakat tentang pola makan sehat yang benar. Maka dari itu, permasalahan akan pola hidup ini menciptakan influencer-influencer baru dalam bidang

kesehatan salah satu yang menarik perhatian audiens adalah Yulia Baltschun. Dilansir dari artikel loop pada tahun 2018, Yulia Baltschun masuk ke dalam vlogger yang menjelaskan seputar diet dan kesehatan tubuh, dan dari 5 youtuber ternama di Indonesia dalam Youtube yang membahas hal tersebut, Yulia mendapatkan peringkat pertama dengan 722 ribu pengikutnya dalam saluran Youtube.

Yulia Baltschun adalah seorang *fitness model* yang merambah menjadi seorang *fitness* dan *diet influencer* asal Bali. Dimulai dari masa mudanya yang memiliki badan tidak sehat karena berat berlebih dan mencoba segala jenis cara untuk mengurangi berat badannya. Terjadi '*trial and error*' berkali-kali hingga akhirnya berhasil dengan pola diet yang sesuai dengan konten video dalam saluran Youtubenya. Yulia Baltschun menggunakan pola diet yang bernama *intermittent fasting* (Puasa Berjangka) yang diadaptasi dari dr. Hiromi Sinya Detail. Dalam pola diet ini, dituntut untuk mengenal sistem kerja tubuh yang dimiliki, untuk menentukan jam makan dan olahraga sehingga cocok untuk keperluan badan setiap pribadi. Oleh karena itu, hal tersebut yang menjadi faktor menarik untuk mengungkap lebih dalam mengenai bagaimana personal branding Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger* ternama di media *Youtube*. Peneliti mengulas hal ini melalui karya ilmiah yang berjudul "Personal Branding Yulia Baltschun sebagai diet vlogger melalui Youtube" dengan menggunakan konsep Personal Branding yang dikemukakan oleh McNally & Speak (2004).

Tinjauan Pustaka

Personal Branding

Pada dasarnya, personal branding

merupakan kegiatan *public relations* dengan pembedanya adalah dalam *public relations*, yang dipresentasikannya adalah citra daripada sebuah organisasi atau perusahaan. Pada sebuah *personal branding*, yang dipresentasikan adalah citra diri seseorang tersebut. Sama seperti *personal branding*, *public relations* menurut Frank Jeffkins (2003:7) adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana, baik ke dalam maupun ke luar dengan tujuan mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya.

Hubungan merek dengan suatu bisnis hampir selalu di mulai dari kompetensi produk atau jasa yang dirasakan oleh sang pelanggan- yakni kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan atau memuaskan suatu keinginan. Seiring berjalannya waktu, merek tersebut akan membedakan dirinya dari yang lain dengan cara melakukan hal-hal yang melampaui kompetensinya melalui apa yang dipandang oleh para pelanggan sebagai kombinasi antara standar dan gaya. Sebagaimana proses ini berevolusi, hubungan tersebut akan mengembangkan ekuitas merek-yakni tingkat kumulatif dari kredibilitas, kepercayaan dan nilai nilai di dalam benak para pelanggan. (Mcnally & Speak, 2004:43) Yulia Baltschun menggunakan dirinya atau pekerjaannya sebagai merek (brand). Yulia sebagai *diet vlogger* mempromosikan dan menkomunikasikan apa yang ada pada dirinya kepada orang lain secara terstruktur. Terdapat banyak sekali konsep yang dapat disajikan dasar landasan berpikir mengenai tinjauan *personal branding*. Untuk pembangunan merek pribadi, dengan cara serupa model tersebut diatas telah menggabungkan

ketiga dimensi yang khas tetapi saling terkait tersebut. McNally dan Speak (2004) mengerucutkan ide-ide mengenai *personal branding* dalam tiga dimensi yaitu:

1. Kompetensi

Dimensi *brand* yang pertama merujuk kepada sifat-sifat hubungan dan hal-hal yang harus dilakukan secara profesional hanya untuk memenuhi harapan-harapan mendasar dari seseorang. Bersikap kompeten berarti harus (dalam tingkat tertentu) memenuhi persyaratan untuk melakukan sesuatu bagi seseorang. (Mcnally & Speak, 2004:44) Sebuah kompetensi akan menjadi inti dari hubungan yang biasanya relatif tidak berubah dalam waktu yang lama. Jikapun ada, perubahan itu akan bersifat progresif dan alami. Untuk mendukung sebuah *personal branding*, kompetensi memiliki 5 (lima) karakteristik dasar yaitu pemahaman, keterampilan, konsep diri, bawaan (karakteristik) dan tujuan. (Djojonegoro:11).

2. Standar

Standar akan berpengaruh terhadap bagaimana orang lain melihat diri anda. Jauh melampaui kompetensi, standar mempertegas kekuatan *personal branding* seseorang. Oleh karena itu, meskipun kompetensi anda sama dengan orang lainnya, namun standar akan membantu anda menonjol dibandingkan dengan yang lain. Dimensi ini mulai menjadikan citra merek yang dibuat jauh lebih khusus dengan memusatkan perhatian kepada cara anda menyampaikan kompetensi yang dimiliki. Standar yang dimiliki adalah tingkat prestasi yang hendak dipatuhi secara konsisten.

Standar akan cenderung lebih ditegaskan karena pengalaman akan memberikan penjelasan mengenai harapan.

Perubahan yang terjadi akan melibatkan ketepatan dan keakuratan yang lebih tinggi sebagaimana telah dipahami secara lebih terperinci apa yang diperlukan audiens terhadap diri kita.

3. Gaya

Dimensi ketiga ini merupakan cara bagaimana kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Beginilah cara mengkhususkan kompetensi yang dimiliki sesuai konteks standar kinerja. Anggaplah gaya brand anda sebagai suatu gambaran emosional anda yang sudah terbentuk. Bukan hanya melalui kesan yang pertama, tetapi juga melalui hubungan yang berulang-ulang pada saat kita berinteraksi dengan orang lain. Perubahan gaya kemudian akan mencerminkan suatu tingkat keterbiasaan bahkan kedekatan yang sedang tumbuh. Sebagaimana setiap orang di dalam hubungan tersebut akan memperoleh pemahaman yang selalu menjadi semakin baik mengenai perilaku seperti apa yang paling baik ditujukan untuk mempertahankan, memupuk dan memperdalam pertalian diantara mereka, maka penyesuaian diri yang dilakukan terus-menerus akan memperkuat pertalian tersebut. (McNally dan Speak, 2004:44-45). Secara sederhana, cara seseorang berkomunikasi dan bertindak ketika orang tersebut melakukan apa yang dikerjakannya (gaya) dan norma-norma yang diterapkan (standar) akan memperkenankan seseorang tersebut untuk memenuhi sebagian dari kebutuhan dasar dari orang lain (kompetensi). Secara sederhana bila kompetensi merupakan kata benda dari sebuah branding, maka standar dan gaya memiliki peran sebagai kata benda dan kata sifat untuk memodifikasinya. Untuk membangun

personal branding yang khas, relevan dan konsisten, Yulia Baltschun harus memiliki kompetensi, standar dan gaya yang dapat menunjang pembentukan personal branding.

Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai definisi menurut beberapa ahli. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Shirky, 2008:21). Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijck, 2013:11). Media Sosial mengalami perkembangan dari situs yang pertama kali diluncurkan hingga saat ini. Sejarah media sosial dijelaskan secara ringkas oleh Lutrell (2015:26-27) sebagai berikut: Situs jaringan sosial atau yang lebih dikenal dengan situs media sosial pertama kali dikenalkan pada tahun 1997 dengan munculnya situs SixDegrees. SixDegrees adalah situs yang menawarkan pengguna dapat membuat profil personal, mengatur data teman, dan melihat daftar teman pengguna lain. Pada awal tahun 2000 situs media sosial semakin banyak bermunculan mulai dari Friendster, Myspace dan LinkedIn. Hingga pada tahun 2005 Youtube diluncurkan dan menjadi situs berbagi video terbesar pertama di dunia. Kemudian pada tahun 2006 Facebook dan Twitter mulai diluncurkan

yang membuat dunia media sosial semakin berkembang pesat (Lutrell, 2015:26-27).

Youtube

Youtube adalah salah satu situs dengan pengunjung terbanyak hingga saat ini di dunia. Menurut Regina Luttrell (2015:147) Youtube adalah mesin pencari tempat atau media untuk promosi, sebuah jaringan sosial, dan situs komunitas dengan penonton yang setia.

Secara lebih rinci Stefanone dan Lackfaff (2008:971) mendefinisikan Youtube sebagai situs berbagi video untuk mengunggah, menonton dan berbagi video. Youtube adalah situs berbagi video, dimana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video dengan orang lain. Youtube membebaskan penggunanya untuk saling berbagi dan berdiskusi atas konten video yang diunggah dari *webcam*, telepon genggam, computer, dan sumber lainnya (Stefanone & Lacklaff, 2009:971). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Finamore dan Mellia (2011:1), Youtube merupakan situs terpopuler di internet saat ini. Pada tahun 2012 lebih dari 700 milyar pemutaran video dilakukan pada tahun 2010. Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.¹ Diciptakan pada tahun 2005 dan digandeng oleh Google pada November 2006, Youtube adalah layanan terpopuler di internet dengan 35 jam video diunggah setiap menitnya dan lebih dari 700 milyar pemutaran video dilakukan pada tahun 2010 silam (Finamore & Mellia, 2011:1).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu hubungan fenomena (Whitney dalam Nazir, 2009:54-55).

Metode deskriptif juga dapat diartikan sebagai suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2009:54). Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena ini bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

Penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan sesuatu misalnya kondisi atau hubungan, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, suatu efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan akan sesuatu. Selain pengumpulan dan penyusunan data, dalam pelaksanaannya

metode ini juga meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data tersebut (Surakhmad, 1982:139).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena dalam bentuk aktivitas atau proses yang sedang berlangsung. Aktivitas atau proses yang ingin dideskripsikan dalam penelitian ini adalah *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet vlogger*. Sifat data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta urai-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek (Bungin, 2007:103).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data primer yang diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada Yulia Baltschun sebagai narasumber utama. Hal ini dengan dasar bahwa *personal branding* yang dilakukan Yulia Baltschun merupakan *personal branding* yang dilakukan sendiri secara personal tanpa tim maupun editor. Oleh karena itu peneliti memutuskan memilih Yulia Baltschun sebagai narasumber utama dari penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan bagaimana *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui *Youtube*, dimana Yulia Baltschun melakukan *personal branding* untuk merubah stigma masyarakat Indonesia tentang diet untuk menjadi diet yang sehat dan menyenangkan. Peneliti mendapatkan data dari informan mengenai bagaimana kompetensi Yulia dalam menjadi seorang *diet influencer* melalui *Youtube*. Kemudian peneliti juga memperoleh data mengenai standar-standar yang digunakan untuk mencapai

sebuah *branding* yang optimal dan juga data-data mengenai bagaimana Yulia menampilkan dirinya dan apa yang ia ingin sampaikan melalui *brand*-nya sebagai seorang *diet influencer* melalui *Youtube*. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* McNally dan Speak dalam bukunya *Be Your Own Brand* dimana kompetensi, standar dan gaya merupakan sendi-sendi dalam membentuk *personal branding* yang khas, relevan dan konsisten. Oleh karena itu dari data yang didapat maka dapat diketahui bahwa:



Bagan 1: Kompetensi Yulia Baltschun dalam proses *personal branding* yang dilakukan sebagai *diet influencer* melalui *Youtube*

Sumber: Peneliti, 2018

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan bagaimana kompetensi yang dimiliki Yulia Baltschun sebagai seorang *diet influencer* di *Youtube* dalam membentuk *personal branding*. Untuk menjadi seorang *influencer* itu mempunyai tugas untuk mengedukasi audiensnya tidak

hanya memberikan pengalamannya saja. Yulia Baltschun yang merupakan seorang *chef* di Indonesia, memanfaatkan profesinya untuk menampung dan menyerap berbagai ilmu dan pengetahuan mengenai diet dan pola hidup sehat secara umum. Menurutnya, dunia adalah bagian berpengaruh dalam mengisi konten-konten diet yang diunggah ke dalam saluran Youtubenanya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, pemahaman menjadi dasar acuan dari sebuah kompetensi dalam membentuk personal branding, hal ini dibenarkan oleh Yulia Baltschun. Untuk menjadi seorang diet influencer, Yulia mengawali karirnya dengan menjadi seorang *chef* dan mengembangkan ilmunya dengan mengambil sertifikasi gizi dan menjadi certified nutritionist. Diet merupakan salah satu pola hidup sehat, dimana pengaturan gizi dalam tubuh harus seimbang, hal inilah yang dikembangkan oleh Yulia Baltschun sebagai diet influencer. Diet tidak hanya sekedar kurus, tetapi dari sisi segi makan dan pola hidup pun harus seimbang.

Diet merupakan hal yang krusial karena berpengaruh terhadap kesehatan tubuh seorang manusia. Teknik yang dilakukan pun harus benar tidak hanya berdasar dari pengalaman, dan inilah yang menjadi kewajiban seorang diet influencer yang dimaknai oleh Yulia Baltschun. Keterampilan pertama yang menjadi kunci dalam presentasi diri Yulia Baltschun adalah keterampilannya dalam memasak dengan profesional. Memasak terdengar mudah bagi sejumlah besar masyarakat, karena makan dan minum merupakan kebutuhan primer setiap manusia sehingga makanan dan minuman dapat dikondisikan tergantung kondisi

setiap persona yang menjalankannya. Untuk melakukannya secara profesional tidaklah mudah, setiap komponen dan komposisi dalam suatu cara memasak memiliki teknik yang berbeda-beda. Itulah yang dimanfaatkan Yulia dalam menjadi diet influencer. Teknik yang profesional menjanjikan makanan dan minuman akan tersedia sesuai dengan kemampuan dari bahan tersebut, yang juga sesuai dengan diet berarti mengatur pola makan, dimana potensi yang dimiliki oleh bahan makanan tersebut dikeluarkan semaksimal mungkin sehingga tubuh mendapatkan vitamin dan seluruh kandungan baik dalam bahan makanan tanpa merusaknya.



Gambar 2 Konten edukasi diet

Yulia Baltschun Animasi yang dibuat oleh Yulia Baltschun dalam memperjelas isi konten

Sumber: [youtube.com/yuliablatschun](https://www.youtube.com/yuliablatschun)

Keterampilan selanjutnya yang tidak kalah penting dalam menjadi seorang diet influencer adalah menjadi seorang certified nutritionist. Mendapatkan sertifikasi gizi merupakan penunjang seorang Yulia untuk menjadi diet influencer. Menurut Rachel Olsen sebagai ahli gizi menyebutkan bahwa diet yang sehat merupakan diet yang disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi yang dimiliki oleh tubuh, sehingga menjadi

certified nutritionist menjadi nilai tambah untuk seorang diet influencer.

Keterampilan lainnya yang dimiliki oleh Yulia Baltschun adalah sebagai fitness model. Untuk menunjang pola hidup sehat adalah dengan berolahraga, meskipun Yulia bukan merupakan seseorang yang ahli dalam olahraga, tetapi sebagai diet influencer, Yulia merasa dengan menunjukkan dirinya sebagai fitness model dapat memberikan pengaruh positif kepada para audiensnya untuk melakukan olahraga. Tidak hanya menunjukkan dirinya yang sedang berolahraga tetapi Yulia juga selalu memberikan informasi tentang olahraga yang sesuai dengan tujuan audiens. Dengan menunjukkan perubahannya sebelum dan setelah melakukan pola hidup sehat dapat menjadi penyemangat bagi semua audiensnya untuk mendapatkan badan dan gaya hidup yang telah dimiliki oleh Yulia Baltschun.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di lapangan, keterampilan yang dimiliki Yulia sebagai seorang diet influencer melalui Youtube ada tiga yaitu *chef*, *certified nutritionist*, dan *fitness model*. Pemahaman dan keterampilan ini tidak akan membantu seseorang tanpa konsep diri yang kuat. Setiap seseorang meyakini sebuah konsep yang berkembang sesuai dengan apa yang dilakukannya. Konsep diri kemudian dijadikan seseorang untuk berkaca kepada dirinya sendiri. Pandangan mengenai diri sendiri ini kemudian baik secara langsung maupun tidak, memiliki pengaruh dalam membentuk diri seseorang, termasuk Yulia Baltschun dalam personal branding-nya sebagai *diet influencer* melalui Youtube. Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan memaparkan konsep diri

Yulia Baltschun sebagai seorang diet influencer melalui Youtube. Yulia Baltschun selama menjalani profesinya sebagai *diet influencer* memandang dirinya sebagai orang yang berkompeten sebagai seorang *influencer* karena telah memiliki keterampilan yang baik dan sudah memiliki kredibilitas di dalamnya. Menurut Atwater konsep diri adalah keseluruhan gambaran diri yang meliputi persepsi seseorang terhadap diri, perasaan, keyakinan dan nilai-nilai yang berhubungan dengan dirinya, dan atwater mengidentifikasi konsep diri menjadi tiga bentuk. Pertama, *body image* yaitu kesadaran tentang tubuhnya, Yulia sudah menjalani cara *diet* yang ia berikan dalam videonya di *Youtube* dan mendapatkan tubuh yang ideal dan sehat. Hal ini dipertontonkan dalam setiap videonya di *Youtube* untuk menjadi salah satu acuan untuk menjalankan *diet* tersebut. Yulia melihat dirinya yang sudah sehat dapat menjadi daya tarik besar dalam menjadi seorang diet influencer.

Ditambah dengan keinginan Yulia Baltschun mengubah stigma masyarakat tentang diet dan memberikan edukasi yang baik dan benar seputar diet pribadi yang apa adanya tersebut meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadapnya. Hal ini pun dapat dilihat dari cara menjelaskan Yulia yang berurutan dari teori, pengalaman, eksperimen dan hasil sehingga audiens dapat memahami dari awal hingga akhir proses. Kedua yaitu idea self, bagaimana harapan seseorang mengenai dirinya. Yulia selalu ingin berinovasi dalam setiap perjalanannya menjadi diet influencer. Hal ini yang menjadikannya selalu ingin belajar mencari hal yang baru. Berawal dari seorang chef dan dikenal akan hal tersebut menjadikan Yulia harus berusaha keras dalam menciptakan personal

branding yang baru sebagai seorang diet influencer yang baik dan terpercaya untuk audiens yang haus akan ilmu ilmiah tentang diet. Pada tahun ini, Yulia akan mendapatkan sertifikasi online trainer untuk mendapatkan kemampuan yang lebih dalam menjadi diet influencer. Ketiga yaitu *social life*, bagaimana orang lain melihat dirinya. Berawal dari hasil data pra riset yang dilakukan oleh peneliti, responden ingin menjalani diet yang dilakukan Yulia karena ingin memiliki tubuh yang bagus dan sehat agar lebih percaya diri. Kepribadian Yulia yang baik dalam berbicara juga terkesan pintar menambah keinginan audiens untuk menjadikan Yulia sebagai panutannya dalam pola hidup sehat.



Gambar 3 Transformasi Yulia Baltshun

Sumber:

<https://www.google.com/search?q=yulia+baltshun+dulu+d an+sekarang>

Yulia selalu menekankan kepada audiens Youtube untuk percaya akan proses terlebih saat berbicara tentang diet. Cara bicaranya yang baik dan lugas menjadi salah satu karakteristik dari seorang Yulia Baltshun. Dengan percaya diri, Yulia selalu mengungkapkan dirinya dengan baik, seperti bagaimana ia bertransformasi dan dietnya yang tidak mengurug uang. Hal ini yang disadari Yulia sehingga menjadi *diet influencer*

nomor satu di Indonesia dalam waktu 1 tahun. Tidak mungkin seorang influencer menjalani kehidupannya dalam media sosial tanpa tujuan. Dilihat dari pengalamannya yang dulu berat badannya melonjak naik tetapi tidak mendapatkan informasi yang sesuai karena dangkalnya informasi yang di dapatkan dari sumber internet menjadikan Yulia ingin membuat saluran Youtube untuk merubah stigma masyarakat tentang diet, dikarenakan informasi yang dulu didupakannya sangat sulit dan menjadikan diet dinilai sangat menyusahkan. Hal inilah yang ingin dirubah oleh Yulia bahwa diet tidak susah dan tidak menyakitka, untuk menuju ke hal tersebut Yulia memberikan informasi dan edukasi seputar diet yang ia lakukan sehingga masyarakat lain tidak kesusahan untuk hidup sehat. Untuk mendukung kompetensi yang dimiliki dalam personal branding-nya sebagai *diet influencer* melalui *Youtube*, Yulia menetapkan standar baik dalam berperilaku maupun pengelolaan akun *Youtube*-nya.

Terdapat berbagai macam cara untuk menjalin dan membangun sebuah hubungan dengan audiensnya. Dalam bagian ini, peneliti akan memaparkan standar – standar yang diterapkan Yulia Baltshun sebagai diet influencer melalui Youtube. Dalam upaya untuk selalu dekat dengan *subscribers*-nya, Yulia Baltshun sendiri selalu berusaha untuk bersinggungan langsung dengan *subscribers*nya dalam Youtube. Youtube memiliki audiensi yang lebih luas dari media sosial lainnya, sehingga masih sulit untuk menyesuaikan kepada target audiens yang dimiliki. Dalam mengunggah konten di Youtube Yulia Baltshun memakai tim, tetapi sebenarnya dari awal terbentuknya Youtube, Yulia mengerjakan semua sendiri

dari proses *shooting*, *editing* hingga *publishing*. Hal ini dilakukan karena Yulia ingin menetapkan standar pada Youtube-nya agar sesuai dengan keinginannya tapi sampai tahap sekarang memiliki lebih dari *subscribers*, ia akhirnya menetapkan tim untuk bagian Youtube seperti sound dan editing, dengan Yulia yang memulai semua hal sendiri sehingga saat sudah memiliki tim, Yulia dapat mengarahkan timnya sesuai dari apa yang selama ini telah ia lakukan.

Dalam pemilihan konten yang akan diunggah, Yulia memilih sendiri segala isi dari konten video tersebut. Hal ini bertujuan agar video yang diunggah selalu memiliki kualitas yang baik sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga apabila ada permasalahan yang terjadi, ia selalu mengetahui cara menyelesaikan masalah tersebut. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di lapangan, bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh Yulia Baltschun untuk berinteraksi dengan audiensnya adalah dengan membalas komentar dan menanggapi komentar tersebut dengan bentuk video baru agar audiens merasa diperhatikan olehnya. Upaya yang dilakukan dalam mengelola akun media sosialnya adalah dengan selalu mengunggah video berkualitas baik dengan memilih tim yang baik tetapi tetap dengan standar yang dimiliki Yulia. Dalam pemilihan konten pun dipilih oleh Yulia sendiri sesuai dengan minat audiens dan trend yang sedang beredar saat itu.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Yulia Baltschun dalam menjalankan profesinya sebagai diet influencer melalui Youtube. Upaya yang pertama adalah dengan selalu berupaya menghilangkan dinding

pembatas dengan audiens yang dimilikinya melalui memperhatikan komentar atau kemauan yang diinginkan oleh audiens dan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Selanjutnya upaya yang dilakukan adalah dengan memastikan kualitas dari setiap konten video yang dimilikinya agar tidak kehilangan ciri khas seorang Yulia Baltschun maka dari itu Yulia memegang seluruh media sosialnya sendiri agar audiens merasa dekat dengan Yulia. Upaya-upaya tersebut dilakukan dengan beberapa standar, yaitu standar konten yang selalu disajikan berdasarkan data dan fakta, cara penyampaian yang baik dalam setiap video yang diunggah dan yang terakhir dapat menambah wawasan masyarakat terhadap diet. Untuk memberi pembeda atas apa yang telah diberikan melalui kompetensi dan standar yang diusung, McNally dan Speak (2004) mengatakan bahwa gaya merupakan hal yang penting dalam membangun personal branding yang khas dan relevan. Penampilan merupakan hal yang paling penting bagi seseorang yang bekerja di depan layar kamera. Karena penonton dapat menilai dari apa yang mereka lihat dari video tersebut. Tentu saja seorang vlogger pasti ingin memiliki kesan yang baik, termasuk juga dari penampilannya. Saat berbicara tentang diet, ekspektasi masyarakat menginginkan bentuk badan yang bagus dan sehat sebagai hasil akhir dari program diet yang dijalannya. Sebagai seseorang diet influencer yang juga menggeluti karir sebagai fitness, Yulia memiliki badan yang diinginkan banyak wanita dimana badan yang dimilikinya sehat dan bagus. Sehingga badan yang dimilikinya dapat menjadi acuan bagi penonton yang mengikuti *channel Youtube*-nya. Selain penampilan yang ditunjukkan

dari bentuk badan yang termasuk ‘body goals’, suara dan bahasa tubuh dapat menjadi hal yang diperhatikan bagi seorang vlogger, karena yang ditampilkan tidak hanya gambar namun juga suara. Begitupula bahasa tubuh yang ditunjukkan di depan kamera haruslah mendukung *personal brand* yang diusungnya.

Tidak hanya konten yang disajikan, namun cara penyajian kontennya pun juga perlu diperhatikan. Peralatan yang digunakan juga mempunyai pengaruh dalam penyajian konten yang ada. Yulia secara personal menggunakan dua jenis kamera yang berbeda dikarenakan kegunaannya yang berbeda berdasarkan kenyamanan saat menggunakannya. Dalam tahap penyajian konten, pengolahan data mentah yang akan menjadi video yang siap diunggah juga memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan. Dalam hal ini, Yulia memiliki beberapa ciri khas dalam visualnya. Yulia memiliki warna yang ia pilih sangat merepresentasikan dirinya dalam videonya.

Warna-warna tersebut pada setiap foto yang dijadikan *thumbnail* yang disandingkan dengan dirinya yang menunjukkan ‘body goals’ yang merupakan ciri khas dari dirinya. Selain pada *thumbnail*, Yulia juga memiliki sebuah bumper intro yang diselipkan sebelum video dimulai. Bumper intro tersebut menggunakan visual semua social platform yang dimiliki Yulia agar penonton dapat mengenal Yulia dengan baik karena ia informasi yang diberikan memiliki spesifikasi berbeda pada setiap social platformnya. Karena keunikan dan juga kebiasaannya dalam membuat konten *video-video blognya*, jumlah penonton

dan juga *subscribersnya* pun kian bertambah banyak. Nama Yulia Baltschun pun menjadi semakin dikenal di berbagai kalangan dan sering kali diundang menjadi pembicara di berbagai *talkshow* yang membahas mengenai kecantikan. Tidak hanya perusahaan-perusahaan produk kesehatan dan olahraga ataupun media yang mengajaknya untuk berkarya bersama, para *vlogger* hingga selebriti pun pernah berkolaborasi dengan Yulia Baltschun. Salah orang yang pernah berkolaborasi dengan Yulia Baltschun dalam videonya adalah Deddy Corbuzier. Seorang presenter yang juga merangkap menjadi *vlogger*, biasanya membawakan mengkritisi segala sesuatu yang sekarang sedang banyak diperbincangkan dengan tajam, namun pada kolaborasi ini, Yulia dan Deddy membahas mengenai diet dan *fitness* karena dua – duanya memiliki metode *diet* dan ketertarikan dalam dunia *fitness*. Kolaborasi ini juga dapat menguntungkan kedua belah pihak karena dalam video tersebut, Yulia mempromosikan kanal Youtube Deddy Corbuzier yang dimana membicarakan gaya hidup sehat juga dan begitupun sebaliknya.

Semakin besar nama Yulia Baltschun, semakin banyak juga perusahaan dari berbagai bidang yang ingin bekerja sama dengannya. Salah satu brand yang pernah bekerjasama dengan Yulia adalah sebuah brand kesehatan Herbalife. Yulia bekerjasama dengan Herbalife dalam mempromosikan produk terbaru yang baru saja di launching. Produk ini diberikan kepada Yulia untuk di coba dan di *review* secara jujur bagaimana hasil yang didapatkan oleh Yulia untuk disampaikan kepada penontonnya.

Tidak hanya produk kesehatan saja, dikarenakan Yulia merupakan *fitness model* juga, maka Yulia sering mendapatkan

tawaran dari beberapa pusat kebugaran di Indonesia untuk menjadi salah satu dari brand ambassador tempat tersebut. Sampai pada tahun 2019, Yulia menjadi salah satu brand ambassador dari *Celebrity Fitness Indonesia*. Yulia ditugaskan untuk mempromosikan dan pastinya menjadi representasi diri dari pusat kebugaran tersebut. Yulia Baltschun terkenal dengan menjadi diet influencer cantik yang memiliki badan yang bagus, sehingga menarik perhatian dari beberapa brand kecantikan. Salah satu brand kecantikan yang akhirnya bekerjasama dengan Yulia Baltschun yaitu Wijaya Platinum. Wijaya Platinum merupakan salah satu *Aesthetic Clinic* terbesar di Indonesia yang sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia. Wijaya memiliki treatment terbarunya yang baru ada di Indonesia untuk memperbaiki tekstur wajah yang rusak dan berlubang dan Yulia menjadi orang pertama di Indonesia yang mencoba treatment tersebut sebagai bentuk kerjasama di antara mereka.

Kredibilitas Yulia Baltschun dalam dunia *diet* juga membuatnya memiliki reputasi yang baik dalam hal tersebut. Keterampilannya yang dianggap sangat memadai dalam diet, melalui informasi yang diberikannya dalam bentuk video yang dimilikinya membuat orang-orang bisa melakukan diet yang serupa dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Sehingga tak heran jika Yulia sering diundang ke beberapa stasiun TV untuk menjadi bintang tamu dalam Talkshow, salah satunya acara 'hitam putih' yang ada dalam televisi swasta Trans7. Dalam talkshow ini, Yulia mengungkapkan bagaimana mendapatkan badan yang bagus dan sehat dengan diet yang menyenangkan. Sehingga

berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Yulia Baltschun memiliki cara untuk menunjukkan personal brand-nya sebagai *diet influencer* dengan mengatur lingkungannya. Dapat dimaknai juga sebagai apa saja yang dilakukan Yulia untuk mempertahankan personal brand yang telah terbentuk. Lingkungan yang dimaksud disini adalah aspek yang dapat mendukung personal brandnya sebagai diet influencer yang jujur apa adanya dan tidak jaim seperti penampilannya di kamera, pembahasan yang dimilikinya, bahasa tubuhnya, beberapa pihak yang diajak bekerjasama dengannya, juga timbal balik yang diberikannya kepada penggemar yang selama ini telah mendukungnya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bagaimana personal branding Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui Youtube dimulai dari kemampuan apa saja yang dimiliki Yulia (kompetensi), standar-standar apa yang diterapkan Yulia (standar) dan bagaimana Yulia menampilkan dirinya (gaya). Berikut adalah simpulan yang didapat pada penelitian ini:

1. Kompetensi Yulia sebagai seorang *diet influencer* dalam membentuk *personal branding* telah didemonstrasikan melalui keterampilan yang didapatnya dari pemahaman dalam dunia *chef* yang didukung dengan keterampilan – keterampilan yang dimilikinya seperti *certified nutritionist* dan *fitness model*. Dengan demikian, Yulia dapat dipandang memenuhi syarat sebagai seorang *diet influencer* yang kompeten dalam *personal branding*-nya sebagai

diet influencer di Instagram dalam pekerjaannya memberikan informasi mengenai *diet* untuk khalayak di Youtube.

2. Standar yang diterapkan Yulia dalam membentuk *personal branding*-nya dibagi ke dalam 2 (dua) bagian, yaitu standar teknis dan praktis. Yulia selalu membuat standar dengan menjaga kualitas konten yang akan diunggah ke dalam Youtube, dan meskipun Yulia bukan merupakan seseorang yang ahli dibidang *diet* tetapi tetap kredibel menjadi seorang *diet influencer* karena pemahaman dan keterampilan yang dimiliki sudah cukup dan akan terus bertambah.
3. Gaya yang dimiliki Yulia dalam mengelola *personal branding*-nya dibagi ke dalam 2 (dua) bagian yaitu kepribadian dan penampilan. Kepribadian terdiri dari sifat – sifat diri yang Yulia coba tampilkan melalui *personal branding*-nya apa yang menjadikan dirinya berbeda dengan *diet influencer* lainnya. Sedangkan penampilan lebih menekankan pada apa yang terlihat secara langsung dari Yulia seperti ciri khasnya seperti natural dan apa adanya. Cara Yulia berinteraksi dengan audiensya yang menggunakan bahasa *casual*.

Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diusulkan oleh peneliti untuk *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui Youtube.

1. Yulia perlu lebih menonjolkan kemampuannya dalam variasi *diet* yang ia miliki agar masuk ke dalam beberapa kalangan dalam video yang di unggah ke Youtube. Hal ini dapat membantu Yulia dalam memperlihatkan

kompetensi atau kemampuan diri yang ia miliki sebagai *diet influencer* dalam Youtube dan dapat meningkatkan penonton karena lebih luas cakupan target audiensnya.

2. Yulia dapat menambahkan sumber informasinya dalam memposting mengenai *diet* melalui jaringannya dengan sesama *diet influencer* dan profesional lainnya untuk memperluas pengetahuannya dalam *diet*. Dengan demikian, masyarakat bisa menilai dan melihat Yulia sebagai seorang *diet influencer* yang mempunyai ciri khas.
3. Selain keunikan yang ditunjukkan dalam tampilan dirinya, Yulia juga perlu memberikan keunikan dalam dirinya agar lebih menunjukkan ciri khas nya dalam penampilan dan kepribadiannya agar tetap menjadi *first option* bagi penonton Youtube.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro, Bambang Q. Anees. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, John W. 2015. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five*. California: SAGE Publication, Inc.
- Djojonegoro, Wardiamn. 1996. *Lima Puluh Tahun Perkembangan Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.
- Luttrell, Regina (2015). *Social Media : How To Engage, Share, and Connect*, London: Rowman & Littlefield.
- McNally, David: and Speak, Karl D.2004 *Be Your Own Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi*

- Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, K. 2007. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: PSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Soekmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar-Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa, Silih Agung. 2013, *Political Branding dan Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indiana
Pamungkas, Andini Putri. 2018. *Personal Branding Ririe Bogar sebagai Plus-Size Influencer di Media Sosial*. Universitas Padjadjaran.
- Ramadhan, Ilham Rizky. 2018. *Personal Branding Jryan Karsten sebagai Fashion Influencer di Instagram*. Universitas Padjadjaran.
- Hayden, Kellie. 2017. *Running head: SOCIAL INFLUENCE*.

Jurnal

- Apriliana, Chintya Lestari. 2017. *Personal Branding Anggota Perempuan DPR RI*. Universitas Padjadjaran.
- Dwiputra, Gauzan. 2017. *Personal Branding AINESS sebagai Blogger Mode Gaya Punk Indonesia*. Universitas Padjadjaran.
- Handayani, Meliana Trinita. 2017. *Personal Branding Arief Muhammad Sebagai Daily Vlogger*. Universitas Padjadjaran.
- Herring, Susan. 2004. *Computer-mediated discourse analysis: an Approach to Researching Online Communities*. Indiana University Bloomington: