PERSONAL BRANDING RAYMOND CHIN DI PODCAST YOUTUBE PADA SEGMEN *ESCAPE CONTENT*

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana

Disusun oleh:
Kamila Ramadhani
NIM: 22102010025

Dosen Pembimbing:
Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
NIP: 19910329 201903 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1780/Un.02/DD/PP.00.9/09/2026

Tugas Akhir dengan judul : *PERSONAL BRANDING* RAYMOND CHIN DI PODCAST YOUTUBE PADA SEGMEN ESCAPE CONTENT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KAMILA RAMADHANI
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010025
Telah diujikan pada : Rabu, 26 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6abc91358060b

Penguji I

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6aba744b5c541

Penguji II

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6aba4d2401574

Yogyakarta, 26 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6abeaf8294bd0

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.
Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Kamila Ramadhan
NIM : 22102010025
Judul Skripsi : PERSONAL BRANDING RAYMOND CHIN DI PODCAST YOUTUBE PADA SEGMEN ESCAPE CONTENT

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- Bebas dari unsur plagiarisme.
- Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi komunikasi penyiaran islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta,
Dosen Pembimbing

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
NIP 19910329 201903 1 013

Mengetahui:
Ketua Program Studi

Saptoni, S.Ag., M.A
NIP. 19730221 199003 002

o Silakan beri tanda centang (✓) jika pernyataan telah sesuai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Kamila Ramadhani
NIM	: 22102010025
Prodi	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: PERSONAL BRANDING RAYMOND CHIN DI PODCAST YOUTUBE PADA SEGMEN ESCAPE CONTENT adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian- bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta,
Yang menyatakan.



Kamila Ramadhani
NIM. 22102010025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas Izin Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dengan segenap rasa syukur skripsi ini dipersembahkan kepada:

Keluarga yang senantiasa menjadi tempat pulang, sumber doa, kasih sayang, dukungan, dan kekuatan dalam setiap langkah perjalanan saya. Terima kasih atas segala dukungan materil dan moril, serta kepercayaan yang tidak pernah berhenti diberikan.

Almamater penulis yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu, bertumbuh, dan memperoleh pengalaman berharga selama menjalani proses pendidikan.

Berbagai pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Personal branding adalah upaya menjadikan individu sebagai sebuah 'merek' yang memiliki identitas yang jelas, konsisten, dan memiliki nilai di mata publik."

— Peter Montoya & Tim Vandehey[1]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying Branding Techniques of Oprah, Martha & Michael*, 1st ed (Santa Ana, CA: Peter Montoya Incorporated, 2002).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* atas limpahan rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesempatan, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berjasa dan membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhadi, M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof.
   Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saptoni, M.A.
4. Dosen Pembimbing Akademik peneliti, Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si., yang selalu sabar dalam membimbing selama berkuliah di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Dosen Pembimbing Skripsi penulis, Muhamad Lutfi Habibi, M.A., yang selalu meluangkan waktu, memberikan nasihat, saran, masukan serta selalu sabar dalam membersamai penelitian dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Seluruh jajaran Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan segudang ilmu, pengalaman yang mendidik, serta dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Jajaran staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam hal surat-menyurat, persyaratan skripsi dan perizinan.
8. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi support sistem terdepan bagi peneliti dan senantiasa mendoakan.
9. Kakak-kakakku, yang selalu memberikan dukungan materil dan moril.
10. Teman-teman Komplek Pertiwi, Atika Ulinnuha, Nur Ishlah Lubis, Kartika Hasna Dewanti, Afifah Afra Amatulloh, dan Savana Atsaqifa, yang telah membersamai penulis sejak awal masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini rampung. Kebersamaan, dukungan, semangat, dan bantuan yang senantiasa diberikan menjadi salah satu kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah selama menempuh masa studi di Yogyakarta.
11. Vivi Karlina dan Rozanatu Dzil Izzati, teman karib penulis, yang sudah setia menemani di setiap lembar perkuliahan ini, susah maupun senang. Dukungan dan bantuan yang tulus dari kalian menjadi salah satu penopang bagi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Aulia Azmi Izzatul Haq, teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan selalu menemani penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan bantuan yang senantiasa diberikan sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

13. Teman-teman Gepebe yang menjadi bagian dari perjalanan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Dukungan yang senantiasa diberikan menjadi salah satu kekuatan bagi penulis dalam menjalani berbagai proses hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
14. Keponakan-keponakan penulis, yang menjadi salah satu sumber motivasi terbesar bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, agar dapat kembali ke kampung halaman dan bertemu langsung dengan mereka.
15. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Kamila Ramadhani 22102010025 ”*Personal branding* Raymond Chin di *Podcast* YouTube pada Segmen *escape content*”, skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Media digital, khususnya YouTube, kini menjadi ruang penting bagi kreator konten untuk membangun *personal branding*, termasuk ketika mereka memasuki tema di luar keahlian utamanya. Fenomena ini terlihat pada Raymond Chin, kreator dengan latar belakang nonagamis, yang dalam segmen "*escape content*" memosisikan dirinya sebagai pembelajar dalam isu keagamaan dan keberagaman. Pola ini berbeda dari kajian *personal branding* sebelumnya yang umumnya membahas figur dakwah yang justru bergerak menuju ranah populer. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi *personal branding* Raymond Chin pada episode "AGAMA TERBAIK DI INDONESIA?!" yang menghadirkan tiga narasumber, yaitu Felix Siauw, Bintang Emon, dan Veren Ornela. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos, yang kemudian dikaitkan dengan enam elemen *personal branding* Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepribadian, diferensiasi, kredibilitas, konsistensi, dan nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Raymond Chin dalam segmen ini terutama dikonstruksikan melalui kepribadian yang jujur dan reflektif, serta kredibilitas yang dibangun dari keterbukaan mengakui keterbatasan pengetahuan. Kedua elemen ini didukung oleh konsistensi sikap antartopik dan spesialisasi sebagai fasilitator diskusi, sementara elemen diferensiasi dan nilai baru teridentifikasi secara awal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas seorang kreator tidak selalu perlu dibangun melalui klaim otoritas, melainkan dapat dibangun melalui kejujuran dan keterbukaan. Elemen *personal branding* yang dominan juga bergantung pada konteks konten serta arah pergeseran komunikasi kreator tersebut.

Kata Kunci: *Personal branding*, *Podcast*, Raymond Chin, Semiotika Roland Barthes, YouTube

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Kamila Ramadhani 22102010025, "Raymond Chin's *personal branding* on the YouTube *Podcast escape content* Segment," *thesis in Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication,* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Digital media, particularly YouTube, has become an important space for content creators to build personal branding, including when they venture into themes outside their main area of expertise. This phenomenon is evident in Raymond Chin, a creator with a non-religious background, who in the "Escape Content" segment positions himself as a learner in issues of religion and diversity. This pattern differs from previous studies on personal branding, which generally focus on da'wah (Islamic preaching) figures who instead move toward the popular sphere. This study aims to analyze the construction of Raymond Chin's personal branding in the episode "AGAMA TERBAIK DI INDONESIA?!" ("THE BEST RELIGION IN INDONESIA?!"), which features three guests: Felix Siauw, Bintang Emon, and Veren Ornela. The study employs a qualitative descriptive approach with Roland Barthes's semiotic analysis at the levels of denotation, connotation, and myth, which is then linked to six elements of Peter Montoya's personal branding, namely specialization, personality, distinctiveness, credibility, consistency, and value. The results show that Raymond Chin's personal branding in this segment is primarily constructed through an honest and reflective personality, as well as credibility built from an openness to acknowledging the limits of his knowledge. Both elements are supported by consistency of attitude across topics and specialization as a discussion facilitator, while the elements of distinctiveness and value are only identified at an early stage. This study concludes that a creator's credibility does not always need to be built through claims of authority, but can instead be built through honesty and openness. The dominant personal branding element also depends on the content's context and the direction of the creator's communication shift

Keywords: *Personal branding, Podcast,* Raymond Chin*, Roland Barthes' Semiotics,* YouTube

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR ..... **ii**
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Kajian Pustaka 8
F. Kerangka Teori 12
1. Teori Konstruksi Sosial 12
2. *Personal Branding* Peter Montoya 15
3. Delapan Elemen *Personal Branding* Menurut Peter Montoya 16
G. Metodologi Penelitian 20
1. Fokus Penelitian 21
2. Sumber Data 21
3. Teknik Pengumpulan Data 22
4. Teknik Analisis Data 23
H. Sistematika Pembahasan 25

BAB II PROFIL RAYMOND CHIN DAN SEGMEN ESCAPE
A. Profil Raymond Chin 27
B. Profil Kanal YouTube Raymond Chin 30
C. Gambaran Segmen escape 31
D. Episode Terpilih sebagai Sampel Penelitian 36

BAB III Konstruksi *Personal Branding* Raymond Chin dalam Episode *Escape*
A. Gambaran Episode dan Prosedur Analisis 39
B. Analisis Semiotika dan *Personal Branding* per Unit 41
1. Analisis *Timestamp* 01:21–01:46 41

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Analisis *Timestamp* 02:07–02:25 45
3. Analisis *Timestamp* 03:18–03:58 48
4. Analisis *Timestamp* 07:00–07:15 51
5. Analisis *Timestamp* 20:08–20:35 54
6. Analisis *Timestamp* 22:37–22:50 56
7. Analisis *Timestamp* 33:06–33:24 59
8. Analisis *Timestamp* 40:00–40:17 62
9. Analisis *Timestamp* 54:50–54:58 65
10. Analisis *Timestamp* 1:03:11–1:03:49 68

C. Sintesis Temuan dan Pembahasan 70
1. Kepribadian 70
2. Kredibilitas 71
3. Konsistensi 72
4. Spesialisasi 72
5. Diferensiasi 72
6. Nilai 73

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 76
B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA 78

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Teori Semiotika Roland Barthes 24
Gambar 2 Raymond Chin, Host Segmen *Escape* 27
Gambar 3 Tampilan Kanal YouTube Raymond Chin.....30
Gambar 4 Tampilan Playlist Segmen *escape Content* 31
Gambar 5 Felix Siauw, Narasumber dalam Episode 7 33
Gambar 6 Bintang Emon, Narasumber dalam Episode 7 34
Gambar 7 Veren Ornela, Narasumber dalam Episode 7 35
Gambar 8 Thumbnail Episode 7 "AGAMA TERBAIK DI INDONESIA?!".....36
Gambar 9 *Timestamp* 01:21–01:46. 41
Gambar 10 *Timestamp* 02:07–02:25. 45
Gambar 11 *Timestamp* 03:18–03:58. 48
Gambar 12 *Timestamp* 07:00–07:15. 51
Gambar 13 *Timestamp* 20:08–20:35. 54
Gambar 14 *Timestamp* 22:37–22:50. 57
Gambar 15 *Timestamp* 33:06–33:24. 59
Gambar 16 *Timestamp* 40:00–40:17. 62
Gambar 17 *Timestamp* 54:50–54:58. 65
Gambar 18 *Timestamp* 1:03:11–1:03:49. 68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital, *personal branding* menjadi aspek yang semakin krusial di tengah derasnya arus informasi yang menciptakan persaingan ketat antar kreator konten. Dalam situasi ini, audiens cenderung memilih kreator yang memiliki kesesuaian nilai, minat, dan karakter dengan preferensi personal mereka. Oleh karena itu, kreator yang berhasil umumnya membangun identitas yang terfokus dan konsisten pada satu bidang tertentu guna mempertahankan audiens serta meningkatkan keterlibatan *engagement.*[2]

Salah satu platform yang memiliki peran penting dalam perkembangan ini adalah YouTube. Melalui kombinasi visual, suara, dan narasi, YouTube memungkinkan kreator menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kaya dan personal dibandingkan media konvensional. Seiring meningkatnya jumlah pengguna, YouTube tidak lagi sekadar menjadi media hiburan, tetapi berkembang menjadi ruang edukasi, diskusi, dan pengembangan diri.[3] Dari konten yang diunggah, seseorang dapat menampilkan cara berpikir, gaya komunikasi, serta nilai yang ingin disampaikan kepada publik.[4] Perkembangan ini juga mendorong

---

[2] Yemikaori Yumna Ulya Ishihara dan Roswita Oktavianti, "Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok," *Koneksi* 5, no. 1 (Maret 2021): 76, https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162.

[3] Ervita Riliana dan Nina Yuliana, "Youtube 'Satu Persen' Sebagai Sarana Komunikasi Massa Pengembangan Diri Mahasiswa," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 1, no. 3 (November 2023): 277–95, https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.1896.

[4] Muslimin Ritonga, Sepriadi Saputra, dan Muhammad Ridho, "Analisis Konstruksi Identitas Intelektual Dalam Konten Youtube Channel Ferry Irwandi (2026)," *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media* 9 (Februari 2026), https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/7820.

munculnya berbagai format konten yang lebih variatif, salah satunya *podcast* dalam format video. Berbeda dengan *podcast* audio, format video membuka ruang bagi audiens untuk mendengar sekaligus melihat ekspresi, gestur, dan interaksi yang terjadi selama percakapan berlangsung. Dengan durasi yang relatif panjang, *podcast* memberi ruang bagi pembahasan yang lebih mendalam sekaligus membangun kedekatan antara kreator dan audiens. Melalui proses tersebut, audiens mulai mengenal karakter dan cara berpikir seorang kreator secara lebih utuh.

Fenomena ini terlihat nyata dalam perkembangan kreator konten di Indonesia, di mana sejumlah nama mulai membangun identitas yang tidak lagi terbatas pada satu jenis konten saja. Salah satu di antaranya adalah Raymond Chin, seorang pengusaha muda, kreator konten, sekaligus edukator finansial yang cukup dikenal di Indonesia. Ia merupakan pendiri platform literasi keuangan Ternak Uang, serta terlibat dalam berbagai inisiatif bisnis seperti Sevenpreneur dan Genesis Holdings.[5] Melalui aktivitasnya di media sosial, Raymond cukup aktif mengedukasi kalangan milenial dan Gen Z, terutama dalam hal investasi, bisnis, dan pengelolaan keuangan. Hingga Februari 2026, kanal YouTube Raymond Chin telah memiliki lebih dari 3,24 juta subscriber, dengan lebih dari 1.302 video yang telah diunggah.[6]

Fenomena kreator yang membangun identitas melampaui satu jenis konten seperti yang dilakukan Raymond Chin ini menarik untuk dikaji lebih jauh, khususnya dalam kaitannya dengan bagaimana *personal branding* dapat terbentuk melalui variasi segmen yang menampilkan sisi

[5] Komaruddin Bagja, "Biodata Raymond Chin: dari Karyawan Biasa Jadi CEO Ternak Uang," 2024, https://www.inews.id/finance/keuangan/biodata-raymond-chin-dari-karyawan-biasa-jadi-ceo-ternak-uang.

[6] "Profil Raymond Chin: Biodata, Agama, Keluarga, Kekayaan, hingga Foto Masa Muda," diakses 27 Juli 2026, https://www.inilah.com/raymond-surya-chin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

identitas yang berbeda. Untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam, perlu dilihat terlebih dahulu bagaimana penelitian-penelitian sebelumnya membahas *personal branding* kreator di media digital, sekaligus menemukan celah yang belum banyak dikaji.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji *personal branding* dalam konteks kreator digital. Penelitian oleh Pertiwi, Purbohastuti, dan Nurhayati menekankan pentingnya konsistensi nilai dan interaksi dengan audiens dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang kreator.[7] Farisi dan Sukendro menunjukkan bahwa kepribadian dan hubungan komunikatif menjadi faktor utama dalam pembentukan identitas digital.[8] Di sisi lain, Priambodo dan Abadi melihat *personal branding* sebagai sesuatu yang dinamis namun tetap membutuhkan konsistensi nilai inti,[9] sedangkan Rasikha Ryani dan Baskoro menemukan bahwa diferensiasi berupa keharmonisan hubungan antaranggota menjadi elemen *personal branding* paling menonjol pada kanal YouTube berkonsep keluarga.[10] Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji kreator secara keseluruhan tanpa membedah bagaimana satu segmen konten tertentu dapat membentuk dimensi identitas yang berbeda dari citra

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[7] Widya Nur Bhakti Pertiwi, Arum Wahyuni Purbohastuti, dan Enok Nurhayati, "Membangun Personal Branding melalui YouTube," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (Desember 2020): 61–69, https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220.

[8] Daffy Al Farisi dan Gregorius Genep Sukendro, "Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara)," *Prologia* 7, no. 2 (Oktober 2023): 466–72, https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21510.

[9] Mastnun Luthfi Priambodo dan Totok Wahyu Abadi, "Membangun Identitas: Keberhasilan Personal Branding di Panggung YouTube Indonesia," *Interaction Communication Studies Journal* 1, no. 2 (Juli 2024): 97–108, https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2883.

[10] Fathia Rasikha Ryani dan Nawolo Baskoro, "Analisis Personal Branding pada Konten Tok-Tok Rumah di YouTube The Sungkars," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 2, no. 4 (Mei 2025): 946–51, https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2522.

utama kreator tersebut. Di sinilah celah akademis yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Sebagai seorang kreator konten, Raymond Chin yang tadinya hanya berfokus pada konten keuangan, kini menghadirkan pula konten *podcast* yang menunjukkan sisi lain dari dirinya melalui segmen "*escape*". Dalam segmen ini, pembahasan yang diangkat terasa lebih reflektif dan dekat dengan keresahan anak muda. Topik yang dibahas tidak terbatas pada keuangan. Raymond juga mengangkat persoalan yang lebih luas seperti kegelisahan hidup, nilai-nilai kehidupan, hingga pertanyaan seputar agama yang dekat dengan pengalaman anak muda. Terlebih, Indonesia sebagai negara dengan tingkat religiusitas yang tinggi membuat isu-isu keagamaan menjadi sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga konten seperti ini memiliki resonansi yang kuat di kalangan audiens.[11]

Daya tarik utama segmen ini terletak pada gaya komunikatif Raymond Chin sebagai host. Ia memosisikan diri sebagai pembelajar yang aktif mencari pemahaman bersama. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sering kali mewakili kegelisahan audiens, sehingga menciptakan kedekatan emosional yang membuat audiens tidak merasa diarahkan, melainkan merasa direpresentasikan. Konsistensi dalam pendekatan seperti ini kemudian membentuk identitas yang kuat. Audiens mengenal Raymond Chin bukan semata sebagai edukator finansial, melainkan juga sebagai sosok yang terbuka dalam proses belajar dan refleksi. Hal inilah yang menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut secara akademis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[11] Kementerian Agama RI, "Indeks Religiusitas 2024," Pijakan - Pusat Informasi Kebijakan Kementerian Agama RI, https://pijakan.balitbangdiklat.net/publikasi/indeks-religiusitas-2024.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji *personal branding* kreator secara keseluruhan tanpa membedah segmen konten secara spesifik, penelitian ini hadir dengan tiga kebaruan yang saling melengkapi.

Pertama, penelitian ini menjadikan satu segmen konten dalam satu kanal YouTube sebagai unit analisis tersendiri, yaitu segmen e*scape content*. Pendekatan ini berangkat dari asumsi bahwa setiap segmen dalam satu kanal dapat memiliki peran yang berbeda dalam membentuk sisi identitas tertentu dari seorang kreator. Dengan demikian penelitian ini bergerak melampaui pembacaan *personal branding* secara keseluruhan, dengan secara khusus mengkaji bagaimana satu segmen mampu menampilkan dimensi identitas yang berbeda dari citra utama yang selama ini dikenal publik.

Kedua, subjek dalam penelitian ini adalah kreator dengan dualitas karakter konten yang kontras dalam satu kanal yang sama. Raymond Chin dikenal luas sebagai edukator finansial yang menyampaikan konten dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis pengetahuan. Namun dalam segmen e*scape content*, ia tampil dengan karakter yang berbeda lebih reflektif, lebih humanis, dan menyentuh isu-isu keagamaan yang dekat dengan keresahan anak muda. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang mengkaji *personal branding* bernuansa keagamaan pada subjek yang memang sejak awal berlatar belakang sebagai pendakwah atau tokoh agama.[12] Raymond Chin menghadirkan fenomena yang belum

[12] M. Rafli Prahasta, Fifi Hasmawati, dan Anita Trisiah, "Analisis Branding Digital Habib Ja'far Dalam Konten Dakwah Di Channel Youtube Podcast Warung Kopi (Pwk),"

banyak diteliti: seorang kreator yang tidak berlatar belakang keagamaan, namun menjadikan refleksi keagamaan sebagai bagian dari perluasan citra dirinya, sehingga menghasilkan dinamika identitas yang lebih kompleks dalam satu kanal yang sama.

Ketiga, penelitian ini menyoroti posisi komunikatif yang khas dari Raymond Chin dalam segmen ini. Alih-alih memosisikan diri sebagai sumber otoritas yang memberikan jawaban, Raymond Chin secara konsisten menempatkan dirinya sebagai individu yang sedang belajar, mengajukan pertanyaan yang sama dengan yang ada di benak audiensnya, bukan menjawabnya dari posisi yang lebih tinggi. Dalam kajian komunikasi, posisi diskursif yang setara seperti ini dikenal sebagai salah satu prinsip kesetaraan (equality) dalam komunikasi antarpribadi yang efektif, yang mampu menciptakan kedekatan psikologis antara komunikator dan penerimanya, karena audiens tidak merasa diarahkan, melainkan merasa direpresentasikan.[13] Pola komunikasi seperti ini menjadi bagian dari strategi pembentukan citra diri yang khas dan membedakan Raymond Chin dari kreator edukasi lainnya, sekaligus menjadi celah akademis yang belum banyak dibahas dalam penelitian *personal branding* di Indonesia.

Untuk membaca fenomena tersebut secara mendalam, penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai pendekatan analisis. Melalui dua tingkat pemaknaan, denotasi dan konotasi serta mitos yang lahir darinya. Semiotika Barthes membantu mengungkap pesan tersirat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Journal of Innovative and Creativity (Joecy) 6, no. 2 (Mei 2026): 27304–15, https://doi.org/10.31004/joecy.v6i2.10683.

[13] Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, ed. 5 (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2018), yang menempatkan kesetaraan (equality) sebagai salah satu dari lima kualitas komunikasi antarpribadi yang efektif, bersama keterbukaan, empati, dukungan, dan kepositifan.

dalam konten Raymond Chin, melampaui apa yang terlihat secara harfiah. Ini mencakup analisis terhadap gaya bahasa, gerak tubuh, intonasi, serta tampilan visualnya.[14] Hasil pembacaan tersebut kemudian dikaitkan dengan elemen-elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Sehingga dapat dilihat secara lebih utuh bagaimana tanda-tanda yang muncul dalam konten berkontribusi pada pembentukan citra diri. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam melihat *personal branding* di media digital, khususnya dalam konteks *podcast* YouTube.

B. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran latar belakang di atas, rumusan masalah yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana *personal branding* Raymond Chin dikonstruksikan dalam segmen *escape* Content di YouTube?"**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditawarkan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *personal branding* yang dikonstruksikan Raymond Chin sebagai host pada segmen e*scape content* di YouTube.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada studi *personal*

[14] A. A. Raka Jayaningsih, *Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Buku Kumpulan Cerita Pendek Sagra*, t.t.

branding di media digital serta pembentukan identitas melalui konten *podcast* di YouTube.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Content Creator: memberikan gambaran strategi yang dapat diterapkan ketika memasuki format atau tema konten baru.
b. Bagi Public Figure/Host *Podcast*: Menjadi referensi dalam membangun citra diri yang relevan, komunikatif, dan kredibel melalui konten *podcast* di media digital.
c. Bagi Penonton/Masyarakat: membantu memahami proses pembentukan identitas kreator di media digital secara lebih kritis.

E. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *personal branding* di media digital, khususnya YouTube. Peninjauan ini dilakukan untuk melihat bagaimana *personal branding* dibahas dalam penelitian sebelumnya, sekaligus menemukan posisi dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan. Dengan begitu, kajian pustaka berfungsi sekaligus sebagai landasan teori dan penunjuk arah dan kebaruan penelitian ini.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa YouTube memiliki peran penting dalam membentuk *personal branding* seorang kreator. Penelitian yang dilakukan oleh Romadhan mengungkapkan bahwa *personal branding* Youtuber dibangun melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, serta karakter yang ditampilkan secara berulang.[15] Hal ini

[15] Mohammad Insan Romadhan, "Tren's Personal Branding Youtuber Indonesia," *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 1, no. 2 (Juli 2018): 33, https://doi.org/10.23969/linimasa.v1i2.1080.

menunjukkan bahwa audiens memperhatikan isi konten sekaligus cara seorang kreator menampilkan dirinya secara terus-menerus.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pertiwi, Purbohastuti, dan Nurhayati yang menekankan bahwa *personal branding* terbentuk dari apa yang disampaikan sekaligus dari cara kreator memposisikan diri dan berinteraksi dengan audiens.[16] Dalam hal ini, konsistensi nilai dan cara berkomunikasi menjadi hal penting, karena dari situlah audiens mulai membangun persepsi terhadap identitas seorang kreator.

Lebih jauh, penelitian yang dilakukan oleh Farisi dan Sukendro pada figur Youtuber Windah Basudara juga menunjukkan bahwa kepribadian, konsistensi, serta interaksi dengan audiens menjadi faktor utama dalam membentuk identitas digital.[17] Hal ini memperlihatkan bahwa *personal branding* bergantung pada tema konten sekaligus pada cara hubungan antara kreator dan audiens terbangun melalui komunikasi yang dilakukan.

Sementara itu, penelitian oleh Priambodo dan Abadi melihat *personal branding* sebagai sesuatu yang tidak bersifat tetap, melainkan dapat berkembang sesuai dengan konteks yang dihadapi.[18] Selama kreator mampu menjaga nilai dan karakter yang menjadi dasar identitasnya, perubahan tema atau jenis konten tidak akan menghilangkan *personal branding* yang sudah terbentuk. Pandangan ini menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki sifat yang dinamis, tetapi tetap membutuhkan konsistensi agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda-beda di kalangan audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[16] Pertiwi, Purbohastuti, dan Nurhayati, "Membangun Personal Branding melalui YouTube."

[17] Farisi dan Sukendro, "Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara)."

[18] Priambodo dan Abadi, "Membangun Identitas."

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rasikha Ryani dan Baskoro pada kanal YouTube The Sungkars menemukan bahwa diferensiasi berupa keharmonisan hubungan antaranggota keluarga menjadi elemen *personal branding* yang paling menonjol pada kanal berkonsep keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen *personal branding* yang paling dominan dapat berbeda-beda tergantung pada karakter dan konteks konten yang dibangun oleh kreatornya, bukan elemen yang seragam berlaku untuk semua jenis kanal.

Penelitian yang secara khusus relevan dengan fenomena pergeseran konteks komunikasi dilakukan oleh peneliti yang mengkaji strategi branding digital Habib Ja'far dalam konten dakwah di kanal YouTube *podcast* Warung Kopi.[19] Penelitian tersebut menganalisis bagaimana seorang figur dakwah membangun personal brand-nya ketika tampil dalam ekosistem *podcast* yang secara umum bernuansa komedi dan hiburan sekuler, menggunakan kerangka Delapan Hukum *personal branding* Peter Montoya yang sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa figur dakwah tersebut berhasil mengintegrasikan hukum visibility, persistence, dan unity melalui konsistensi visual, sementara hukum personality dan goodwill terwujud lewat karakter otentik yang egaliter sehingga mampu membangun kepercayaan audiens di ekosistem yang secara konteks bukan ranah keagamaan.

Penelitian tersebut memperlihatkan relevansi teori Montoya untuk membaca pergeseran konteks komunikasi seorang figur publik, namun arah pergeserannya berlawanan dengan penelitian ini: figur dakwah yang

[19] Prahasta, Hasmawati, dan Trisiah, "Analisis Branding Digital Habib Ja'far Dalam Konten Dakwah Di Channel Youtube Podcast Warung Kopi (Pwk)."

masuk ke ekosistem hiburan sekuler, alih-alih figur nonagamais yang membuka ruang diskusi keislaman di kanalnya sendiri. Perbedaan arah pergeseran ini menjadi salah satu celah yang belum banyak dibahas, khususnya ketika dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membaca tanda-tanda verbal dan nonverbal yang menyertainya.

Jika dilihat secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personal branding* di YouTube banyak dibentuk oleh konsistensi, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kreator dengan karakter yang relatif konsisten dalam satu bidang tertentu, seperti hiburan atau konten populer lainnya. Kajian yang membahas pergeseran konteks komunikasi memang sudah mulai muncul, namun umumnya berfokus pada figur yang bergerak dari ranah keagamaan menuju ranah populer, bukan sebaliknya.

Di sisi lain, pembahasan mengenai *personal branding* yang dikaitkan dengan konten yang mengandung nilai refleksi dan keagamaan, khususnya ketika figur yang tampil berasal dari latar belakang nonagamais, dalam format *podcast* di YouTube, juga masih tergolong terbatas. Padahal, konteks seperti ini memungkinkan munculnya dinamika identitas yang lebih kompleks, terutama ketika seorang kreator tidak hanya tampil sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai individu yang sedang belajar dan mencari pemahaman.

Temuan-temuan dalam penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di media digital banyak berkaitan dengan konsistensi, gaya komunikasi, nilai, serta cara individu membangun hubungan dengan audiens. Aspek-aspek tersebut sejalan dengan elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, seperti spesialisasi, kepribadian, nilai, konsistensi, dan diferensiasi. Dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

demikian, teori *personal branding* Montoya relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut ditampilkan oleh Raymond Chin dalam segmen e*scape content*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai *personal branding* Raymond Chin dalam segmen e*scape content* menjadi menarik untuk dilakukan. Penelitian ini melampaui kajian *personal branding* secara umum dengan berfokus pada bagaimana satu segmen konten dapat menampilkan sisi identitas yang berbeda, sekaligus mengisi celah penelitian mengenai arah pergeseran konteks komunikasi yang belum banyak dibahas dari sudut pandang figur nonagamais yang membuka ruang diskusi keislaman. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana *personal branding* dibentuk dalam konteks media digital, khususnya pada konten *podcast* YouTube yang mengangkat nilai kehidupan dan refleksi keagamaan.

F. Kerangka Teori

1. Teori Konstruksi Sosial

Sebagai landasan dalam penelitian ini, digunakan teori konstruksi sosial realitas yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.[20] Teori ini berpandangan bahwa realitas sosial (termasuk identitas dan citra diri seseorang) bukan sesuatu yang telah ada begitu saja, melainkan hasil konstruksi yang dibentuk melalui interaksi sosial yang

[20] Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (New York: Anchor Books, 1966), https://archive.org/details/socialconstructi0000berg.

berlangsung secara terus-menerus.[21] Dengan kata lain, apa yang dipahami publik sebagai "identitas" seseorang adalah produk dari proses komunikasi dan interaksi yang dilakukan secara berulang dalam kehidupan sosial.

Menurut Berger dan Luckmann, proses konstruksi realitas sosial berlangsung melalui tiga momen yang berjalan secara simultan, yaitu:

a. Eksternalisasi: proses di mana individu mengekspresikan dirinya ke dalam dunia sosial melalui tindakan, ucapan, dan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, eksternalisasi terjadi ketika Raymond Chin menampilkan dirinya melalui konten yang diproduksi dan dibagikan kepada audiens. Secara operasional, penciri eksternalisasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanda-tanda verbal dan nonverbal yang secara sadar ditampilkan Raymond dalam episode, seperti pilihan kata, pengakuan sikap atau keterbatasan, ekspresi wajah, intonasi, dan gestur tubuh yang muncul ketika ia merespons suatu topik pembicaraan.
b. Objektivasi: proses di mana ekspresi individu tersebut menjadi bagian dari realitas yang diakui dan dipahami bersama oleh masyarakat. Dalam hal ini, citra Raymond Chin sebagai edukator finansial maupun sebagai sosok reflektif dalam segmen "*escape content*" merupakan hasil dari proses objektivasi yang terbentuk dari interaksi berulang antara konten yang ditampilkan dengan persepsi audiens. Penciri objektivasi dalam penelitian ini adalah respons narasumber lain di forum yang sama terhadap ekspresi Raymond tersebut, seperti tawa kolektif, ketiadaan bantahan atau

[21] Ferry Adhi Dharma, "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial," *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (September 2018): 1–9, https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.101.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

koreksi, maupun komentar dan validasi langsung yang menegaskan sikap atau karakter yang ia tampilkan.

c. Internalisasi: proses di mana realitas yang telah terobjektivasi tersebut diserap kembali oleh individu maupun masyarakat sebagai bagian dari kesadaran subjektif mereka. Audiens yang secara konsisten mengikuti konten Raymond Chin secara bertahap menginternalisasi identitas dan nilai-nilai yang ia tampilkan sebagai sesuatu yang nyata dan melekat pada dirinya. Karena penelitian ini berfokus pada satu episode, penciri internalisasi yang digunakan bersifat terbatas, yaitu dibaca melalui pola respons narasumber yang secara konsisten menerima dan tidak mempertanyakan ulang citra Raymond pada setiap kemunculannya sepanjang episode, sebagai indikasi awal bahwa citra tersebut mulai diterima sebagai realitas yang wajar dalam forum tersebut, sementara internalisasi oleh audiens di luar forum berada di luar cakupan data penelitian ini.

Teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, relevan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini karena memberikan penjelasan mendasar tentang mengapa dan bagaimana *personal branding* dapat terbentuk melalui konten di media digital. Identitas publik seorang kreator tidak muncul secara instan, melainkan dikonstruksi secara bertahap melalui proses komunikasi yang dilakukan secara sadar dan berkelanjutan. Dalam konteks YouTube, setiap konten yang diunggah adalah bentuk eksternalisasi dan ketika audiens merespons serta memaknainya secara berulang, terbentuklah objektivasi yang kemudian diinternalisasi sebagai bagian dari persepsi publik terhadap kreator tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. *Personal Branding* Peter Montoya

Dalam penelitian ini, teori utama yang digunakan adalah *personal branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya.[22] *Personal branding* merupakan konsep dalam kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan bagaimana individu membentuk dan menampilkan citra dirinya di hadapan publik melalui proses komunikasi yang dilakukan secara sadar, terencana, dan berkelanjutan. Dalam konteks media digital, konsep ini menjadi semakin relevan karena individu memiliki ruang yang luas untuk menampilkan identitas, nilai, serta peran sosialnya melalui konten yang diproduksi dan dibagikan kepada audiens.

Montoya mendefinisikan *personal branding* sebagai upaya menjadikan individu sebagai sebuah "merek" yang memiliki identitas yang jelas, konsisten, dan memiliki nilai di mata publik. *Personal branding* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Pesan yang disampaikan, cara berkomunikasi, serta sikap yang ditampilkan akan membentuk persepsi tertentu di benak audiens. Konsep ini pertama kali dirumuskan Montoya melalui delapan prinsip yang ia sebut sebagai "*Eight Laws* of *personal branding*", yang lahir dari pengamatannya terhadap pola-pola komunikasi tokoh publik yang berhasil membangun citra diri kuat dan bertahan lama di mata audiensnya. Berbeda dari citra atau reputasi yang terbentuk secara pasif akibat persepsi publik yang tidak terkelola, *personal branding* menurut Montoya bersifat aktif dan strategis: individu secara sadar memilih aspek identitas mana yang ingin ditonjolkan, dipertahankan, serta dikomunikasikan secara konsisten kepada audiensnya. Kedelapan prinsip tersebut kemudian berfungsi

[22] Montoya dan Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon*.

sebagai kerangka untuk membaca bagaimana proses pembentukan citra diri itu berlangsung secara konkret, sebagaimana diuraikan pada bagian berikut.

3. Delapan Elemen *Personal Branding* Menurut Peter Montoya

Menurut Montoya,[23] *personal branding* dibangun melalui delapan elemen utama yang saling berkaitan dan bekerja secara bersama-sama dalam membentuk citra individu di mata publik. Kedelapan elemen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Spesialisasi

Prinsip bahwa *personal brand* yang kuat harus bertumpu pada satu fokus keahlian, nilai, atau karakter yang khas. Spesialisasi tidak berarti keterbatasan, melainkan ketajaman individu yang mencoba tampil di segala bidang cenderung tidak meninggalkan kesan yang mendalam di benak audiens. Dalam konteks Raymond Chin, spesialisasi ini tampak jelas melalui posisinya sebagai edukator finansial yang secara konsisten mengangkat tema literasi keuangan dan investasi dalam konten utamanya, sebelum kemudian memperluas cakupan tersebut ke tema refleksi kehidupan dalam segmen ”E*scape content”*.

b. Kepemimpinan

Kemampuan individu untuk memancarkan otoritas dan kepercayaan diri dalam bidang yang ditekuninya, sehingga audiens merasa yakin bahwa sosok tersebut layak untuk diikuti dan dipercaya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

[23] Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (2019), https://play.google.com/store/books/details?id=Sh7zDwAAQBAJ, mengutip Montoya & Vandehey, 2002.

c. Kepribadian

Prinsip yang menekankan bahwa *personal brand* harus dibangun di atas karakter yang autentik, bukan persona yang dibuat-buat untuk memenuhi ekspektasi audiens. Kepribadian yang tampil apa adanya justru lebih mudah menciptakan kedekatan emosional, karena audiens dapat merasakan keaslian dari cara individu tersebut berkomunikasi dan merespons berbagai situasi. Dalam konteks penelitian ini, penciri kepribadian yang digunakan adalah konsistensi sikap terbuka dan jujur Raymond Chin ketika mengakui keterbatasan pengetahuan atau merespons penilaian karakter dari pihak lain tanpa berusaha membela diri, sebagaimana tampak pada caranya menanggapi komentar Felix Siauw mengenai sifat "ceplas-ceplos" yang melekat pada dirinya.

d. Diferensiasi

Kemampuan individu untuk tampil berbeda dari figur lain yang bergerak di bidang serupa. Diferensiasi menjadi penting karena ruang digital yang semakin padat membuat audiens dihadapkan pada banyak pilihan kreator dengan tema yang serupa. Penciri diferensiasi dalam penelitian ini adalah keterbukaan Raymond Chin membahas isu lintas keyakinan sebagai kreator dengan latar belakang nonagamis, sebuah posisi yang berbeda dari figur publik lain yang umumnya membicarakan topik keagamaan dari posisi otoritas atau latar belakang keagamaan formal.

e. Visibilitas

Prinsip bahwa *personal brand* hanya dapat terbentuk jika individu tampil secara konsisten dan berulang di hadapan audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

f. Kesatuan

Keselarasan antara citra publik yang ditampilkan dengan kehidupan dan nilai pribadi yang sebenarnya dianut oleh individu tersebut. Kesatuan menjadi fondasi yang membuat *personal brand* terasa meyakinkan ketika apa yang ditampilkan di depan kamera mencerminkan siapa individu tersebut sesungguhnya, audiens akan lebih mudah mempercayai dan menginternalisasi citra yang dibangun. Dalam penelitian ini, elemen ini dibaca sebagai kredibilitas, dengan penciri berupa keterbukaan Raymond Chin mengakui keterbatasan pengetahuannya di luar bidang keahlian utama, alih-alih menampilkan diri sebagai otoritas, serta validasi eksternal dari narasumber lain yang menegaskan sikap tersebut sebagai karakter yang memang melekat pada dirinya.

g. Keteguhan

Kemampuan individu untuk mempertahankan *personal brand*-nya dalam jangka panjang, termasuk ketika menghadapi perubahan tren, tekanan eksternal, maupun kritik dari audiens. Elemen ini dibaca dalam penelitian sebagai konsistensi, dengan penciri berupa keseragaman sikap terbuka dan reflektif yang ditampilkan Raymond Chin di berbagai topik pembicaraan sepanjang episode, tidak berubah tergantung isu yang sedang dibahas.

h. Nilai

Prinsip yang menegaskan bahwa *personal branding* akan lebih kuat dan bertahan lebih lama apabila individu diasosiasikan dengan nilai-nilai positif dan niat yang tulus di mata publik. Penciri nilai dalam penelitian ini adalah asosiasi Raymond Chin dengan nilai toleransi antaragama,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang tercermin dari kesediaannya membuka ruang diskusi lintas keyakinan secara terbuka dan tanpa menghakimi.

Dari kedelapan elemen tersebut, penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada enam elemen yang paling relevan dengan karakteristik objek dan unit analisis yang dipilih, yaitu: Spesialisasi, Kepribadian, Diferensiasi, Kredibilitas (merujuk pada Kesatuan/*The Law of Unity*), Konsistensi (merujuk pada Keteguhan/*The Law of Persistence*), dan Nilai (merujuk pada Nama Baik/*The Law of Goodwill*).

Elemen kepemimpinan dan visibilitas tidak dipilih karena penelitian ini berfokus pada pembacaan tanda-tanda verbal dan nonverbal yang merepresentasikan identitas diri dalam konten, bukan pada tingkat pengaruh sosial, intensitas kemunculan, atau posisi Raymond Chin sebagai figur publik.

Dalam penelitian ini, konsep *personal branding* dari Montoya digunakan untuk melihat bagaimana Raymond Chin menampilkan dirinya dalam segmen "*Escape content*" di YouTube. Elemen-elemen seperti spesialisasi, kepribadian, diferensiasi, kredibilitas, konsistensi, dan nilai akan digunakan sebagai acuan dalam membaca data penelitian. Data tersebut berupa isi percakapan, gaya komunikasi, serta posisi yang ditampilkan Raymond Chin sebagai host dalam *podcast*.

Untuk membaca tanda-tanda yang muncul dalam konten secara lebih mendalam, penelitian ini juga menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai pendekatan analisis pendukung. Semiotika sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna: bagaimana sesuatu yang tampak di permukaan dapat mengandung lapisan makna yang lebih dalam.[24]

[24] Efendi Barus dkk., "An Analysis of Roland Barthes' Semiotic Theory: Focusing on Denotation, Connotation, and Myth," *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)* 4, no. 2 (Juli 2025): 355–63, https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438.

Dalam konteks media digital, pendekatan semiotika memungkinkan peneliti dapat menjangkau makna tersembunyi di balik apa yang secara harfiah ditampilkan dalam konten.

G. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena yang tidak dapat diukur secara numerik, melainkan hanya dapat dipahami melalui interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam teks, tanda, dan peristiwa komunikasi. Sementara itu, jenis penelitian deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana *personal branding* Raymond Chin dikonstruksikan melalui tanda-tanda yang ditampilkan dalam segmen "*escape content*" di YouTube.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika Barthes dipilih sebagai pisau analisis karena memungkinkan peneliti membaca makna yang terkandung dalam konten secara berlapis melampaui apa yang tampak secara harfiah di permukaan, hingga menjangkau makna konotatif dan ideologis yang bekerja di baliknya. Dengan demikian, hierarki dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: pendekatan kualitatif menjadi kerangka besar yang menentukan cara peneliti berhubungan dengan data; jenis penelitian deskriptif menentukan tujuan dan arah analisis; sedangkan semiotika Barthes menjadi teknik operasional yang digunakan untuk membaca dan menginterpretasikan data tersebut secara konkret.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah segmen "*escape content*" pada kanal YouTube Raymond Chin. Dari seluruh episode yang tersedia dalam segmen tersebut, penelitian ini secara khusus memilih satu episode yang memuat tema keagamaan sebagai kriteria utama pemilihan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh episode dalam playlist *escape content* relevan dengan fokus penelitian mengenai *personal branding* Raymond Chin dalam pembahasan bertema keislaman. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria pemilihan sampel, yaitu: (1) episode merupakan bagian dari playlist *escape content* 1.0 pada kanal YouTube Raymond Chin; (2) episode membahas tema keislaman sebagai topik utama; (3) Raymond Chin berperan aktif sebagai host sehingga komunikasi verbal dan nonverbal yang ditampilkan dapat dianalisis; dan (4) episode memiliki jumlah penonton tertinggi di antara episode bertema keagamaan sebagai pertimbangan untuk memilih konten yang memiliki jangkauan audiens lebih luas. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih satu episode sebagai sampel penelitian yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa satu episode *escape content* pada kanal YouTube Raymond Chin yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan fokus penelitian. Data yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dianalisis mencakup unsur verbal dan unsur nonverbal yang ditampilkan dalam setiap episode. Unsur verbal meliputi tuturan, pilihan diksi, pertanyaan, tanggapan, maupun narasi yang disampaikan Raymond Chin selama proses *podcast*. Sementara itu, unsur nonverbal meliputi ekspresi wajah, kontak mata, gestur, intonasi suara, arah pandangan, serta bentuk komunikasi visual lainnya yang muncul selama interaksi berlangsung.[25] Dalam penelitian kualitatif, data tidak hanya diperoleh dari teks atau tuturan, tetapi juga dapat berupa tindakan, perilaku, maupun dokumentasi audiovisual yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, unsur verbal dan nonverbal pada video *podcast* menjadi data utama yang dianalisis karena keduanya merupakan tanda yang membentuk makna dan merepresentasikan *personal branding* Raymond Chin dalam segmen *escape content*.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk memperkuat analisis dan kerangka pemikiran. Data ini diperoleh dari studi literatur yang meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, terutama yang membahas teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, teori *personal branding* Peter Montoya, semiotika Roland Barthes, serta kajian *personal branding* di media digital khususnya YouTube.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi. Peneliti menelusuri, memilih, dan mengarsipkan video dalam segmen *escape*

[25] Tri Indah Kusumawati, "Komunikasi Verbal dan Non Verbal," *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling* 6, no. 2 (2016): 83–98, https://doi.org/10.30829/al-irsyad.v6i2.6618.

content pada channel YouTube Raymond Chin. Selanjutnya, peneliti melakukan proses menonton secara berulang, mencatat bagian-bagian penting, serta mentranskripsikan percakapan yang relevan untuk memudahkan proses analisis.

4. Teknik Analisis Data

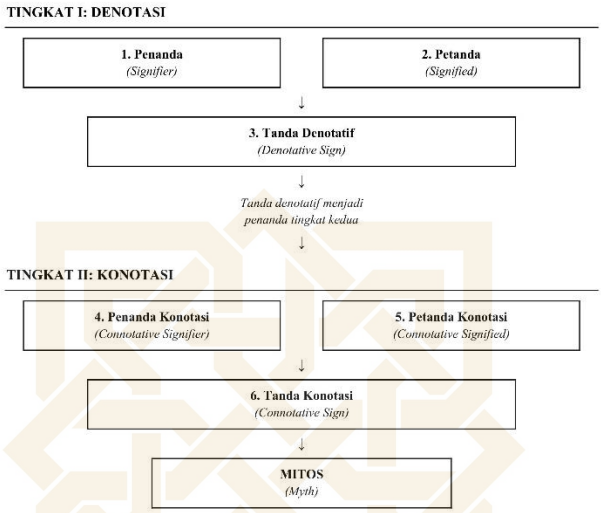
Penelitian ini menggunakan Semiotika Roland Barthes sebagai teknik analisis data.

Semiotika Barthes dipilih karena memungkinkan peneliti untuk membaca makna yang terkandung dalam konten secara berlapis, dengan menembus lapisan makna yang tersembunyi di balik apa yang tampak secara kasat mata. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami bagaimana *personal branding* Raymond Chin dibangun melalui tanda-tanda yang ditampilkan dalam segmen *escape content* di YouTube.

Dalam semiotika Barthes, analisis dilakukan melalui dua tingkat pemaknaan.[26] Tingkat pertama adalah denotasi, yaitu pembacaan makna paling dasar dan literal dari sebuah tanda apa yang secara nyata tampak atau terdengar dalam konten, seperti pilihan kata, ekspresi wajah, intonasi, dan posisi tubuh. Tingkat kedua adalah konotasi, yaitu pembacaan makna lebih dalam yang muncul dari konteks budaya, sosial, dan emosional. Ketika makna konotatif ini mengendap dan diterima begitu saja oleh masyarakat sebagai sesuatu yang wajar dan natural, lahirlah mitos yaitu nilai atau ideologi yang secara tidak langsung dikukuhkan melalui tanda tersebut dalam suatu budaya tertentu.

[26] Roland Barthes, *Mythologies* (New York: Hill and Wang, 2006).

Gambar 1 Bagan Teori Semiotika Roland Barthes



Hasil pembacaan dari dua tingkat pemaknaan beserta mitos yang lahir darinya kemudian dianalisis menggunakan elemen-elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, meliputi spesialisasi, kepribadian, diferensiasi, kredibilitas, konsistensi, dan nilai. Dengan cara ini, setiap tanda yang ditemukan dalam konten tidak hanya dibaca maknanya, tetapi juga dilihat keterkaitannya dengan elemen *personal branding* yang sedang dibangun oleh Raymond Chin.

Secara operasional, mengacu pada tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono, proses analisis dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan data, pengorganisasian data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan.[27] Dalam konteks penelitian ini, tahapan tersebut disesuaikan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes sehingga proses analisis dilakukan sebagai berikut:

[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2023).

Pertama, peneliti mengamati setiap episode yang telah dipilih secara berulang untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap isi, konteks, dan interaksi yang ditampilkan. Kedua, peneliti mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul dalam konten, baik yang bersifat verbal seperti pilihan kata dan cara bertanya, maupun nonverbal seperti gestur, ekspresi wajah, nada bicara, dan posisi tubuh. Ketiga, tanda-tanda tersebut dianalisis menggunakan dua tingkat pemaknaan Barthes denotasi dan konotasi serta mitos yang lahir darinya. Keempat, hasil analisis dikaitkan dengan elemen *personal branding* Montoya untuk melihat elemen mana yang sedang dibangun melalui tanda tersebut. Kelima, temuan dari *scene* dalam episode yang dianalisis disintesis untuk menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai bentuk *personal branding* Raymond Chin dalam segmen "*escape content*".

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini nantinya akan terdiri dari empat bab yang disusun secara sistematis. Bab *Pertama* akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian yang di dalamnya terdiri dari jenis penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data. Dalam bab ini juga dituliskan sistematika pembahasan guna memberikan gambaran yang jelas terkait penyusunan skripsi. Bab ini menjadi landasan yang mengarahkan pembaca memahami urgensi penelitian dan alasan pemilihan topik.

Pada bab *Kedua*, akan dijelaskan mengenai objek dan konteks penelitian, yaitu segmen *escape content* pada *podcast* YouTube Raymond Chin. Dalam bagian ini, dijelaskan data relevan seperti karakteristik

segmen, tema konten, narasumber yang terlibat, serta perilaku audiens yang mendukung analisis *personal branding*. Informasi yang disajikan hanya yang mendukung jawaban rumusan masalah, sehingga fokus tetap terjaga dan tidak melebar ke data yang kurang relevan.

Kemudian secara keseluruhan, bab *ketiga* akan memaparkan hasil temuan dari episode yang dianalisis dan interpretasi berdasarkan teori *personal branding* Montoya. Pembahasan disusun secara kronologis berdasarkan *scene-scene* terpilih sebagai unit analisis, di mana setiap unit diuraikan melalui dua tingkat pemaknaan Barthes — denotasi dan konotasi — beserta mitos yang lahir darinya, sebelum dikaitkan dengan elemen *personal branding* Montoya yang relevan, dilengkapi kutipan percakapan dan visual pendukung. Pada bagian akhir bab ini, seluruh temuan per-unit disintesis kembali secara tematik berdasarkan keenam elemen *personal branding*, kemudian dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menegaskan kontribusi penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah secara utuh.

Terakhir melalui bab *keempat*, akan dituliskan Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan merangkum temuan utama penelitian dan menjawab rumusan masalah secara substansial, termasuk refleksi kritis terhadap teori atau temuan sebelumnya. Saran berisi rekomendasi praktis bagi content creator dan host *podcast*, serta saran teoritis untuk pengembangan ilmu komunikasi dan penelitian selanjutnya. Bagian ini juga menyoroti keterbatasan penelitian dan peluang penelitian lebih lanjut, sehingga skripsi memberikan kontribusi akademik dan praktis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap 10 unit analisis dalam segmen *escape content*, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah tentang bagaimana *personal branding* Raymond Chin dikonstruksikan. *Personal branding* tersebut dikonstruksikan terutama melalui dua elemen Peter Montoya yang paling dominan, yaitu kepribadian dan kredibilitas, yang masing-masing muncul pada 4 unit analisis, didukung oleh konsistensi pada 3 unit dan spesialisasi pada 2 unit, sementara diferensiasi dan nilai baru teridentifikasi pada 1 unit.

Kepribadian direpresentasikan melalui keterbukaan Raymond mengakui keterbatasan pengetahuan dan menyampaikan pengalaman pribadi tanpa memosisikan diri sebagai otoritas agama. Kredibilitas dibangun bukan dari klaim otoritas keagamaan, melainkan dari kejujuran, keterbukaan, dan validasi pihak lain. Konsistensi tampak dari keselarasan sikap Raymond lintas topik, sedangkan spesialisasi ditunjukkan melalui perannya sebagai fasilitator, bukan ahli agama. Dominasi kedua elemen pertama menunjukkan bahwa identitas Raymond dalam segmen ini dibangun dari kejujuran personal, bukan otoritas keilmuan.

Personal branding Raymond Chin dalam segmen *escape content* merepresentasikan pergeseran pola pembentukan kredibilitas kreator ketika memasuki tema di luar bidang keahliannya, dari klaim otoritas menuju keterbukaan dan kejujuran. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa kredibilitas keagamaan dapat dibangun tanpa otoritas formal, melalui posisi sebagai pembelajar yang jujur dan reflektif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi kajian *personal branding* kreator konten di ranah digital

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang hanya berfokus pada satu episode dan sepuluh unit analisis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji host atau pembawa acara yang memosisikan dirinya sebagai pembelajar dalam isu keagamaan maupun keberagaman. Objek penelitian dapat dikembangkan pada figur lain, seperti Onadio Leonardo dalam konten *Log In*, maupun kreator atau host lain dengan karakter serupa. Kajian komparatif antara Raymond Chin dan figur tersebut dapat dilakukan untuk melihat bagaimana *personal branding* sebagai pembelajar keagamaan atau keberagaman dikonstruksikan melalui cara bertanya, berinteraksi dengan narasumber, mengakui keterbatasan, dan merespons perbedaan perspektif.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah episode atau unit analisis yang lebih luas agar elemen *personal branding*, khususnya diferensiasi dan nilai, dapat dikaji secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian dapat melibatkan perspektif audiens untuk mengetahui bagaimana citra host sebagai pembelajar keagamaan atau keberagaman diterima dan dimaknai oleh penonton.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

"7 Podcast Religi Ramadan 2026, dari Felix Siauw sampai Pandji | IDN Times." Diakses 3 Agustus 2026. https://www.idntimes.com/hype/entertainment/podcast-religi-ramadan-2026-00-sd4vv-vyjffw.

Agama RI, Kementerian. "Indeks Religiusitas 2024." Pijakan - Pusat Informasi Kebijakan Kementerian Agama RI. https://pijakan.balitbangdiklat.net/publikasi/indeks-religiusitas-2024.

Bagja, Komaruddin. "Biodata Raymond Chin: dari Karyawan Biasa Jadi CEO Ternak Uang." 2024. https://www.inews.id/finance/keuangan/biodata-raymond-chin-dari-karyawan-biasa-jadi-ceo-ternak-uang.

Barthes, Roland. *Mythologies*. New York: Hill and Wang, 2006.

Barus, Efendi, Aisyah Aisyah, Elvi Fauziah Siregar, dan Risnawaty Risnawaty. "An Analysis of Roland Barthes' Semiotic Theory: Focusing on Denotation, Connotation, and Myth." *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)* 4, no. 2 (Juli 2025): 355–63. https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438.

Berger, Peter L., dan Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books, 1966. https://archive.org/details/socialconstructi0000berg.

"Biodata Bintang Emon, Komika yang Umumkan Istrinya Hamil Anak Pertama | kumparan.com." Diakses 30 Juli 2026. https://kumparan.com/profil-tokoh/biodata-bintang-emon-komika-yang-umumkan-istrinya-hamil-anak-pertama-24qIat4eEKc.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BiografIND. "Biodata Raymond Chin." https://biografind.com/biodata/raymond-chin/.

Dharma, Ferry Adhi. "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (September 2018): 1–9. https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.101.

Ervita Riliana dan Nina Yuliana. "Youtube 'Satu Persen' Sebagai Sarana Komunikasi Massa Pengembangan Diri Mahasiswa." *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 1, no. 3 (November 2023): 277–95. https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.1896.

Farisi, Daffy Al, dan Gregorius Genep Sukendro. "Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara)." *Prologia* 7, no. 2 (Oktober 2023): 466–72. https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21510.

Iksan. "Biodata Verren Ornela, Profil Selebgram Surabaya yang Podcast dengan Raymond Chin: Agama, Karir, IG - Mengerti." Biodata Verren Ornela, Profil Selebgram Surabaya yang Podcast dengan Raymond Chin: Agama, Karir, IG - Mengerti. Diakses 3 Agustus 2026. https://www.mengerti.id/sosok/66414752053/biodata-verren-ornela-profil-selebgram-surabaya-yang-podcast-dengan-raymond-chin-agama-karir-ig.

Irawan, Aldi Harlanda. "Siapa Ustadz Felix Siauw? Ini Profil, Biodata, Karier Dakwah, dan Perjalanan Mualafnya." Poskota, 21 Februari 2026. https://www.poskota.co.id/2026/02/21/siapa-ustadz-felix-siauw-ini-profil-biodata-karier-dakwah-dan-perjalanan-mualafnya.

Ishihara, Yemikaori Yumna Ulya, dan Roswita Oktavianti. "Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok." *Koneksi* 5, no. 1 (Maret 2021): 76. https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Jayaningsih, A. A. Raka. *Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Buku Kumpulan Cerita Pendek Sagra*. t.t.

Kusumawati, Tri Indah. "Komunikasi Verbal dan Non Verbal." *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling* 6, no. 2 (2016): 83–98. https://doi.org/10.30829/al-irsyad.v6i2.6618.

"Memupuk Sikap Moderasi Beragama Melalui Segmen Podcast 'Escape' di Channel Youtube Raymond Chin x Felix Siauw Halaman 1 - Kompasiana.com." Diakses 3 Agustus 2026. https://www.kompasiana.com/ariniinayaturrohmah8495/6846e80234777c07816c2ab2/memupuk-sikap-moderasi-beragama-melalui-segmen-podcast-escape-di-channel-youtube-raymond-chin-x-felix-siauw.

Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying Branding Techniques of Oprah, Martha & Michael*. 1st ed. Santa Ana, CA: Peter Montoya Incorporated, 2002.

Pertiwi, Widya Nur Bhakti, Arum Wahyuni Purbohastuti, dan Enok Nurhayati. "Membangun Personal Branding melalui YouTube." *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (Desember 2020): 61–69. https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220.

Prahasta, M. Rafli, Fifi Hasmawati, dan Anita Trisiah. "Analisis Branding Digital Habib Ja'far Dalam Konten Dakwah Di Channel Youtube Podcast Warung Kopi (Pwk)." *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)* 6, no. 2 (Mei 2026): 27304–15. https://doi.org/10.31004/joecy.v6i2.10683.

Priambodo, Mastnun Luthfi, dan Totok Wahyu Abadi. "Membangun Identitas: Keberhasilan Personal Branding di Panggung YouTube Indonesia." *Interaction Communication Studies Journal* 1, no. 2

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(Juli 2024): 97–108. https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2883.

"Profil Raymond Chin: Biodata, Agama, Keluarga, Kekayaan, hingga Foto Masa Muda." Diakses 27 Juli 2026. https://www.inilah.com/raymond-surya-chin.

Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. 2019. https://play.google.com/store/books/details?id=Sh7zDwAAQBAJ.

Rasikha Ryani, Fathia, dan Nawolo Baskoro. "Analisis Personal Branding pada Konten Tok-Tok Rumah di YouTube The Sungkars." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 2, no. 4 (Mei 2025): 946–51. https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2522.

Raymond Chin. *AGAMA TERBAIK DI INDONESIA?! - Escape 7 FINAL EPISODE (ft Felix Siauw, Bintang Emon, Veren Ornela)*. 2025. 01:04:25. https://www.youtube.com/watch?v=Uqb0PD9srbA.

Ritonga, Muslimin, Sepriadi Saputra, dan Muhammad Ridho. "Analisis Konstruksi Identitas Intelektual Dalam Konten Youtube Channel Ferry Irwandi (2026)." *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media* 9 (Februari 2026). https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/7820.

Romadhan, Mohammad Insan. "Tren's Personal Branding Youtuber Indonesia." *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 1, no. 2 (Juli 2018): 33. https://doi.org/10.23969/linimasa.v1i2.1080.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA