

PENGARUH MENONTON KONTEN VIDEO *UR CRISTIANO* DI YOUTUBE TERHADAP PERSONAL BRANDING CRISTIANO RONALDO

¹Hilmy Maulana Muhibin, ²Muchamad Rizqi, ³Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hilmymaulana0505@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh menonton konten video akun YouTube “*UR Cristiano*” terhadap personal branding Cristiano Ronaldo di kalangan penggemar sepak bola Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Perkembangan pesat media sosial, khususnya YouTube, memungkinkan figur publik membangun citra diri secara langsung kepada audiens. Cristiano Ronaldo memanfaatkan media ini untuk memperkuat citra sebagai atlet profesional yang inspiratif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner terhadap sampel yang berjumlah 99 mahasiswa penggemar sepak bola yang dipilih dengan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara konten video *UR Cristiano* dan persepsi audiens terhadap personal branding Ronaldo, terutama pada aspek reputasi, citra diri, dan kredibilitas. Konten yang konsisten, bernilai, dan relevan memainkan peran penting dalam membentuk keterikatan emosional penggemar. Temuan ini menegaskan bahwa video dapat menjadi sarana strategis dalam membentuk personal branding figur publik. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap selebritas di era digital.

Kata kunci: Personal branding, Konten video, Cristiano Ronaldo, YouTube, Media sosial

Abstract

This study aims to analyze the influence of video content from the YouTube channel “UR Cristiano” on the personal branding of Cristiano Ronaldo among football fans at the University of 17 August 1945 Surabaya. The rapid development of social media, particularly YouTube, allows public figures to shape their personal image directly to their audience. Cristiano Ronaldo has leveraged this platform to reinforce his image as an inspiring professional athlete. This research employs a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to a purposive sample of 99 university students who are football fans. The findings reveal a significant influence between the UR Cristiano video content and audience perceptions of Ronaldo’s personal branding, particularly in terms of reputation, self-image, and credibility. Consistent, valuable, and relevant content plays a crucial role in fostering emotional engagement among fans. These results affirm that video content can serve as a strategic tool in shaping a public figure’s personal brand. Therefore, social media plays a vital role in forming public perceptions of celebrities in the digital age.

Keywords: Personal branding, Video content, Cristiano Ronaldo, YouTube, Social media

Pendahuluan

Dalam membangun personal branding melalui media sosial, konsistensi dan storytelling merupakan dua elemen penting. Konten video yang mampu menyentuh aspek emosional penonton dan menggambarkan nilai-nilai yang dipegang oleh figur publik memiliki kecenderungan lebih besar dalam membentuk citra yang kuat. YouTube sebagai media visual juga memberikan keunggulan karena memungkinkan ekspresi non-verbal yang lebih kaya, seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan latar suasana yang mendukung narasi. Menurut (Arsyad, 2019), media visual seperti video dapat meningkatkan pemahaman audiens karena memadukan unsur audio, visual, dan gerakan sehingga lebih menarik dan mudah diingat.

Media sosial telah berkembang menjadi alat utama dalam membangun personal branding. Platform seperti YouTube memungkinkan figur publik mengelola dan menyebarkan citra dirinya secara langsung kepada audiens global. (Nasrullah, 2018) menyebutkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga membentuk identitas sosial dan persepsi publik. Cristiano Ronaldo memanfaatkan saluran “*UR Cristiano*” di YouTube untuk menampilkan dirinya sebagai atlet profesional, pekerja keras, dan sosok yang inspiratif. Hal ini memperlihatkan transformasi media dalam membangun reputasi dan keterikatan emosional dengan penggemar.

Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Stimulus-Respons (Skinner, 1953), yang menjelaskan bahwa paparan terhadap stimulus tertentu dalam hal ini konten video dapat membentuk respons berupa persepsi audiens terhadap figur publik. Penelitian ini juga mengacu pada konsep personal branding oleh (Montoya & Vandehey, 2005), yang menekankan pentingnya keunikan, konsistensi, dan citra diri dalam membentuk reputasi seseorang.

Beberapa penelitian terdahulu seperti oleh (Yunitasari, 2013), (Ramadhan, 2022), dan (Ishara, 2019) menunjukkan bahwa konten video yang disajikan secara konsisten mampu membentuk persepsi audiens terhadap tokoh publik, serta membangun hubungan emosional yang mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh menonton konten video *UR Cristiano* terhadap personal branding Cristiano Ronaldo di kalangan mahasiswa penggemar sepak bola di UNTAG Surabaya.

Dalam konteks komunikasi modern, media digital tidak hanya sebagai alat distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi dan pembentukan persepsi. Personal branding di era ini menuntut konsistensi konten, nilai yang autentik, dan narasi yang mampu menyentuh sisi emosional audiens. Oleh karena itu, studi terhadap konten video menjadi penting untuk memahami dinamika ini dalam praktik komunikasi figur publik.

Selain itu, peneliti juga melakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Nilai reliabilitas yang diperoleh sebesar 0,809, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik. Validitas konstruk juga diuji melalui korelasi antar item dan total skor variabel untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan indikator dari variabel yang diukur.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Menurut (Sugiyono, 2019), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert 4 poin. Sampel terdiri dari 99 mahasiswa UNTAG Surabaya yang merupakan penggemar sepak bola, dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi menonton akun *UR Cristiano* dan pemahaman terhadap konten personal branding.

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi Pearson, dan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 27. Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh menonton konten video terhadap personal branding.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah konten video akun YouTube *UR Cristiano*, yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain: relevansi konten, akurasi informasi, kualitas narasi, visualisasi, konsistensi tayangan, dan daya tarik emosional. Konten-konten ini mencerminkan bagaimana Cristiano Ronaldo menampilkan dirinya di platform YouTube tidak hanya sebagai atlet, tetapi juga sebagai figur publik yang menginspirasi.

Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah personal branding Cristiano Ronaldo, yang dianalisis melalui indikator reputasi, citra diri (*self-image*), keunikan atau *unique selling point* (USP), konsistensi personal, dan kredibilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana audiens dalam hal ini mahasiswa penggemar sepak bola merespons citra yang dibentuk melalui video-video Ronaldo di YouTube.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_a (hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara konten video akun *UR Cristiano* terhadap personal branding Cristiano Ronaldo.
- H_o (hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara konten video akun *UR Cristiano* terhadap personal branding Cristiano Ronaldo.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara konten video akun *UR Cristiano* terhadap personal branding Cristiano Ronaldo. Artinya, semakin berkualitas dan relevan konten yang ditampilkan, semakin kuat pula persepsi audiens terhadap citra Ronaldo.

Hasil tabulasi data menunjukkan bahwa dari 99 responden, sebanyak 84% mengaku menonton akun *UR Ronaldo* minimal satu kali dalam seminggu. Selain itu, 72% menyatakan sangat menyukai video yang menampilkan sisi motivasional dan latihan Ronaldo. Temuan ini menunjukkan bahwa eksposur yang tinggi terhadap konten dengan kualitas narasi dan visual yang baik berkontribusi signifikan dalam membentuk citra diri Ronaldo sebagai tokoh publik yang inspiratif.

Lebih lanjut, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462 mengindikasikan bahwa 46,2% personal branding Ronaldo dipengaruhi oleh kualitas konten video, sementara sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dari enam indikator konten video, tiga yang paling dominan adalah

narasi motivasional, keakuratan informasi, dan konsistensi visual. Sedangkan pada indikator personal branding, yang paling tinggi dinilai responden adalah citra diri, reputasi, dan kredibilitas Ronaldo.

Implikasi dari temuan ini tidak hanya relevan dalam konteks personal branding seorang atlet global, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam ranah komunikasi pemasaran digital. Teknik personal branding dengan pendekatan visual dan naratif yang konsisten sebagaimana dilakukan oleh Ronaldo terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif, yang juga bisa diadaptasi oleh influencer lokal, *brand ambassador*, hingga pemimpin organisasi.

Temuan lain menggarisbawahi bahwa paparan visual dan narasi personal dalam video sangat efektif dalam membentuk persepsi positif audiens. Konsistensi konten tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat reputasi jangka panjang. Selain itu, video yang menampilkan sisi humanis Ronaldo seperti interaksi dengan keluarga, kegiatan sosial, dan perjalanan hidupnya terbukti lebih berpengaruh dibanding video pertandingan atau prestasi teknis. Ini menunjukkan pentingnya pendekatan naratif yang otentik untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton. Terbukti, 73% responden menyatakan mereka lebih terinspirasi oleh sisi personal Ronaldo dibanding sisi profesionalnya.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara konten video pada akun YouTube UR Cristiano terhadap personal branding Cristiano Ronaldo di kalangan mahasiswa UNTAG Surabaya yang merupakan penggemar sepak bola. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r = 0,915$, yang berarti 91,5% penguatan citra Ronaldo dapat dijelaskan oleh konten video yang ditayangkan, sedangkan sisanya sekitar 8,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Video-video yang menampilkan aspek motivasional, kehidupan pribadi, rutinitas latihan, serta interaksi sosial Ronaldo memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi audiens mengenai sosok Ronaldo sebagai figur yang disiplin, inspiratif, profesional, dan layak dijadikan panutan. Indikator paling dominan pada variabel konten video (X) adalah konsistensi dan nilai informatif, sedangkan pada variabel personal branding (Y), indikator yang paling menonjol adalah reputasi dan kredibilitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten video digital yang dikemas secara konsisten, naratif, dan emosional mampu menjadi alat strategis dalam membentuk personal branding seorang figur publik, khususnya di bidang olahraga dan platform media sosial.

Daftar Pustaka

- Arsyad, A. (2019). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ishara, A. (2019). YouTube and personal branding. *Journal of Digital Communication Studies*, 45–52.
- Montoya, P. &. (2005). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ramadhan, R. U. (2022). Pengaruh narasi visual terhadap citra diri di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 89–99.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunitasari, T. (2013). *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap personal branding public figure (Studi pada follower Twitter @SherinaMunaf)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.