

Strategi Kreatif Windah Basudara dalam Membangun *Personal Branding* melalui Youtube

Ivan Junius¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ivan.915200008@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

YouTuber is someone who creates, edits and creates videos that will be uploaded to a digital platform called YouTube. Windah Basudara is a YouTuber who comes from Manado, Indonesia and has quite high popularity among children and adults. This research discusses the implementation of Windah Basudara's creative strategy in building personal branding via YouTube. The purpose of this study is to find out the application of Windah Basudara's creative strategy. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out by observation, interviews and documentation. The results of this research show that creative strategies play an important role in building Windah Basudara's personal branding as a gaming YouTuber, this is an attraction for every content viewer to continue listening to the content presented by Windah, creative strategies in the form of gimmicks, interactions and drama have stuck and become self image. These things are the originality of Windah Basudara's character because many people try to apply these things but cannot replace his figure in the eyes of the audience.

Keywords: *creative strategy, personal branding, YouTube*

Abstrak

YouTuber merupakan seseorang yang membuat, mengedit, dan menciptakan video yang akan diunggah ke *platform* digital yang disebut *Youtube*. Windah Basudara merupakan seorang *youtuber* yang berasal dari Manado, Indonesia dan memiliki popularitas yang cukup tinggi dikalangan anak-anak hingga orang dewasa. Penelitian ini membahas terkait penerapan strategi kreatif Windah Basudara dalam membangun *personal branding* melalui Youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan strategi kreatif Windah Basudara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif berperan penting dalam membangun *personal branding* Windah Basudara sebagai *youtuber gaming*, hal tersebut menjadi daya tarik bagi setiap penikmat kontennya untuk terus menyimak konten yang disajikan oleh Windah, strategi kreatif berupa *gimmick*, interaksi, dan drama telah melekat dan menjadi citra diri. Hal-hal tersebut merupakan orisinalitas pembawaan dari Windah Basudara karena banyak orang yang mencoba menerapkan hal tersebut tetapi tidak dapat menggantikan sosoknya di mata para penonton.

Kata Kunci: *personal branding, strategi kreatif, YouTube*

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern saat ini, teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, banyak media digital yang menyediakan kemudahan bagi seseorang untuk mengakses sebuah informasi, mengunggah konten kesehariannya, atau sekedar bercakap dengan teman atau keluarganya. Mengutip dari data We Are Social tahun 2023, ada 2,51 miliar pengguna Youtube pada bulan Januari 2023. Dari jumlah yang telah disebutkan, terdapat sebanyak 139 juta pengguna youtube berasal dari Indonesia. Indonesia sendiri menempati posisi keempat yang memiliki 139 juta pengguna dan India menempati posisi pertama dengan pengguna aplikasi Youtube dengan catatan sebanyak 467 juta pengguna pada awal tahun 2023 (Sadya, 2023). Platform digital YouTube, merupakan sebuah situs berbagi video yang sangat terkenal dan menyediakan fasilitas bagi para penggunanya untuk memuat, menonton, dan mengunggah klip video secara gratis. YouTube didirikan oleh tiga orang karyawan *PayPal* pada bulan Februari 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Biasanya video yang diunggah pada platform YouTube berupa video klip film, televisi, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Youtuber merupakan seseorang yang membuat, mengedit, dan menciptakan video yang akan diunggah ke platform digital YouTube. Isi dari konten yang mereka unggah pun beragam, seperti konten bermain *game*, konten keseharian atau yang biasa disebut sebagai *daily vlog*, konten tentang pengetahuan umum, dan konten hiburan (Sari, 2019). Tidak hanya sebatas mengunggah video, pengguna YouTube juga dapat melakukan siaran langsung yang memungkinkan mereka melakukan interaksi langsung dengan penonton setia mereka. Contohnya adalah seorang *Youtuber* memiliki channel Windah Basudara yang kerap disapa Brando. Melalui siaran langsung, Windah Basudara berhasil mendapatkan atensi penikmat kontennya dengan strategi kreatif yang dia terapkan di setiap videonya. Strategi kreatif yang digunakan Windah Basudara dapat terbilang unik karena menerapkan strategi-strategi seperti *gimmick*, drama, dan interaksi dengan penonton seperti mengabsen nama penonton saat awal memulai konten *game* yang akan dimainkan, hal tersebut juga menjadi ciri khas yang membedakan antara Windah Basudara dan rekan-rekan satu bidangnya (Joko et al., 2014).

Personal branding merupakan ciri khas atau identitas pribadi seseorang yang dapat membentuk sebuah respon emosional kepada orang lain meliputi aspek kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Rahmatunisa & Febriani, 2019). *Personal branding* dapat juga didefinisikan sebagai sebuah proses dimana setiap individu dan karir mereka menjadi bermerk. *Personal branding* adalah proses seseorang dikenal sebagai suatu merk oleh sasarannya.

Windah Basudara atau yang memiliki nama lengkap Brando Franco Windah merupakan seorang *Youtuber* yang berasal dari Manado, Indonesia dan memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Konten yang disiarkan langsung oleh Windah Basudara adalah konten bermain *game*. Dari definisi yang telah disebutkan oleh para ahli, Windah Basudara dikenal sebagai *Youtuber* yang jenaka dan ekspresif saat menyiarkan langsung konten *game* yang sedang dia mainkan. Berbagai ekspresi dan emosi yang dilakukan membuat penonton ikut merasakan keseruan Windah dalam menyelesaikan suatu game. Dia juga menyisipkan bumbu-bumbu komedi saat permainan terasa menegangkan membuat penonton tertarik untuk selalu menyimak konten yang dibuat atau disiarkan secara langsung.

Windah Basudara mendapatkan julukan sebagai *Bapak Kematian* dari para audiens atau penontonnya dan dia juga memberikan julukan *Bocil Kematian* kepada para penontonnya. Hal ini terjadi karena adanya interaksi antara Windah dengan audiens melalui kolom *chat* siaran langsung yang membuat penonton merasa dekat dengan sosok Windah Basudara. Konten Windah Basudara selalu memberikan hiburan bagi para penontonnya dari berbagai kalangan, konten-konten yang disajikan dikemas dengan baik dan ditambahkan bumbu-bumbu drama, *gimmick*, dan interaksi membuat penonton merasa tertarik untuk menyimak konten yang disajikan, bahkan *game* yang terasa membosankan dapat dikemas baik dan tetap mendapat atensi dari penikmat konten Windah Basudara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi kreatif yang diterapkan oleh Windah Basudara pada siaran langsung di *platform* digital, yaitu Youtube sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana Windah Basudara dapat membuat audiens/penonton tertarik untuk terus menyimak konten yang disajikan. Oleh karena itu penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam (Rukin, 2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (contohnya makna-makna yang berasal dari pengalaman seseorang, nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk menciptakan suatu teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan sebuah perspektif partisipatori (contohnya ketertarikan terhadap politik, isu, kolaborasi, dan perubahan), ataupun keduanya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus, studi kasus berfokus pada suatu kasus dalam kejadian tertentu mencakup seorang individu, kelompok, budaya ataupun sebuah potret kehidupan. Metode ini berkenaan bagi penulis karena berfokus pada pengamatan karakteristik suatu tokoh untuk mendapatkan sebuah informasi yang valid (Creswell dalam Haryono. 2020:158). Moelong dalam (Sumiati, 2015) menyatakan bahwa subjek penelitian adalah seorang informan, yang artinya dimanfaatkan untuk menyampaikan sebuah informasi tentang suatu situasi dan kondisi tempat penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah *channel* YouTube Windah Basudara. Objek penelitian adalah hal yang menjadi sorotan dari sebuah penelitian. Fokusnya terletak pada isi atau materi yang dipelajari atau pemecahan suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang relevan (Sumiati, 2015). Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah strategi kreatif Windah Basudara.

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi (Haryono, 2020). Teknik pengolahan data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman. Teknik pengolahan dan analisis data menurut pandangan Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, terdiri dari tiga aktivitas yang berlangsung secara bersamaan (Almagribi & Muslimah, 2021). Pada bagian teknik keabsahan data, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber data, triangulasi peneliti, triangulasi teori, dan triangulasi metode (Haryono, 2020).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Kreatif Windah Basudara dalam Membangun *Personal Branding* Melalui YouTube

Strategi pada umumnya memiliki definisi sebagai perencanaan dan manajemen yang dibuat dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam rangka mencapai hal tersebut, strategi berfungsi sebagai peta petunjuk jalan dan juga sebagai petunjuk taktik operasional (Sholihah, 2021:324). Strategi dalam periklanan patut dibuat secara kreatif, mencari fakta-fakta aktual dan menyusunnya menjadi sebuah ide kreatif dengan tujuan terciptanya penjualan. Strategi kreatif tidak hanya sebatas logika, tetapi berkaitan dengan seni. Oleh sebab itu, dibutuhkan rencana yang matang sebelum menerapkan strategi kreatif periklanan (Riandy & Oktavianti, 2019).

Dalam pembuatan kontennya, Windah Basudara menerapkan strategi kreatif yang berbeda dari *Youtuber gaming* pada umumnya, contohnya adalah *gimmick*. *Gimmick* merupakan cara atau trik yang diterapkan demi mendapatkan perhatian penonton, dapat berupa *sound effect*, ilustrasi musik, adegan menegangkan, mimik atau ekspresi wajah, dan *acting* dari seseorang (Oktora, 2020). *Gimmick* biasanya disesuaikan tergantung dari tujuan atau kepentingan seseorang yang mengaplikasikannya, biasanya hal ini sering muncul di program televisi sebagai salah satu trik untuk menarik perhatian penontonya. Tetapi, *gimmick* juga dapat digunakan dalam kepentingan pemasaran atau *marketing*, tujuan dari diaplikasikannya *gimmick* tersebut adalah untuk menarik minat pelanggan dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan biaya minim dan sedikit kreativitas hal ini dapat terus melekat di pikiran para konsumennya.

Dalam penerapan strategi kreatif *gimmick* pada konten-kontennya, Windah lihai dalam melihat peluang untuk menciptakan *gimmick* selama proses alur cerita *game* berlangsung, sebagai contoh sedang memainkan *game* konyol, penambahan efek suara yang lucu selama permainan berlangsung mendukung humor yang ia sampaikan kepada penontonya, dalam hal ini Windah Basudara berhasil menciptakan sebuah arus sendiri karena telah mendapatkan citra sebagai *Youtuber gaming* yang selalu menciptakan *gimmick* hampir di setiap kontennya.

Gimmick seperti sombong, berpura-pura marah, merasa paling pandai dalam bermain *game*, dan tidak mau disalahkan juga sering menjadi perhatian para penonton, karena dalam hal ini Windah Basudara mendapatkan komentar-komentar pedas dari para penontonya, alih-alih marah, tetapi Windah justru mengubah komentar pedas tersebut menjadi sebuah bahan humor, hal ini merupakan kejahilan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan sensasi kesal karena penikmat konten Windah kebanyakan adalah anak-anak. Tujuan Windah dalam menerapkan *gimmick* dalam setiap kontennya adalah memberikan hiburan bagi para audiensnya. Dari hiburan tersebut tentunya dapat menambah daya tarik audiens terhadap Windah dalam menyimak konten yang disajikan

Umumnya wujud dari suatu proses sosial adalah interaksi sosial, dan bentuk lain dari suatu proses sosial hanya suatu bentuk khusus dari sebuah interaksi. Kunci dari seluruh kehidupan sosial adalah interaksi sosial itu sendiri karena tiap individu tidak dapat hidup berdampingan tanpa adanya hal tersebut, maka syarat yang paling penting dari aktivitas sosial adalah adanya interaksi sosial (Xiao, 2018). Selain strategi kreatif berupa *gimmick*, Windah Basudara juga aktif berinteraksi dengan para penontonya, interaksi dalam hal ini bukan sekedar interaksi biasa melainkan dengan cara-cara unik dan lucu seperti absen pada saat memulai kontennya. Hal ini menjadi

hal wajib yang harus dilakukan oleh Windah Basudara karena terlihat pada kolom *live chat* siaran langsung antusiasme penonton yang ingin disebut namanya.

Cara Windah dalam menjaga interaksi dengan para penontonnya dapat terbilang unik dan beda dari yang lain, dimana biasanya *Youtuber gaming* akan memperhatikan penontonnya jika penonton tersebut memberikan saweran, tetapi Windah tidak menerima saweran dari penontonnya secara langsung, justru Windah membentuk aksi sosial berupa penggalangan dana dalam bentuk *streaming*, dalam *streaming* tersebut Windah dan teman-teman *youtubernya* membaca dan melihat komentar dan video singkat yang dikirim oleh penonton. Interaksi yang unik dan dikemas dengan humor tidak jarang dikeluarkan oleh Windah Basudara, saat dia memainkan sebuah *game* contohnya adalah *game alien*, ia bertanya kepada penontonnya seperti “*Siapa yang cita-citanya jika sudah besar mau jadi alien?*”, maksud dari pertanyaan yang ia kemukakan bukan mengandung keseriusan bagi para penontonnya, para penontonnya menganggap bahwa hal tersebut adalah sebuah humor atau candaan yang dikemas berdasarkan *game* yang sedang dimainkan.

Penggunaan strategi kreatif tersebut berhasil membawa kesuksesan bagi Windah Basudara untuk mengembangkan kanal YouTube miliknya hingga saat ini, bagaimana penerapan strategi kreatif tersebut berhasil dilakukan secara tepat dan justru memberikan keunikan yang membedakan antara Windah Basudara dengan *Youtuber gaming* lainnya. Keunikan tersebut memberikan citra yang berbeda dari para penonton tergantung dari perspektif penonton yang menikmati konten Windah, *Personal Branding* yang melekat pada diri Windah Basudara seperti *Raja Gimmick*, *Youtuber Drama*, dan *Bapak Kematian* telah menjadi ciri khasnya (Putra & Vipraprastha, 2022) (Abdi, 2023).

Menurut Nurhadi dan Kurniawan, komunikasi yang efektif adalah komunikasi dimana pesan disampaikan oleh komunikator menciptakan efek berupa perubahan yang menjadi tujuan komunikator, contohnya adalah perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan tersebut dapat ditemukan berupa suatu tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan yang dikenal sebagai umpan balik atau *feedback*. Umpan balik terbagi menjadi dua jenis, yaitu umpan balik secara langsung (*immediate feedback*) dan umpan balik secara tidak langsung (*delayed feedback*) (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Dalam hal ini, Windah Basudara memenuhi fungsi komunikasi massa sebab menggunakan media massa elektronik yaitu YouTube sebagai wadah menyalurkan kontennya kepada penerima pesan yaitu audiens. Ia memberikan manfaat kepada para penontonnya dalam bentuk hiburan, edukasi, memberikan dorongan kepada audiensnya untuk memiliki jiwa sosial dan mau berbagi kebaikan untuk sesama manusia, dan berusaha menambah minat penontonnya terhadap *game* buatan negaranya sendiri.

Strategi kreatif memiliki peranan penting dalam membangun *personal branding* seorang *Youtuber*, cara ini diterapkan seseorang dengan terencana dan bermaksud untuk menjadi pembeda antara seseorang dengan yang lainnya, cara-cara tersebut tergantung pada pembawaan seorang *Youtuber* itu sendiri, karena setiap orang memiliki perbedaan yang menonjol dan tidak semua orang memiliki pembawaan dan pemahaman yang sama. Hal tersebut merupakan substansi, tetapi juga dapat terlihat dari hal-hal yang remeh, seperti gaya bicara, *gimmick-gimmick* yang diterapkan. Naratama dalam (Pratiwi, 2013) menyatakan bahwa terdapat 13 elemen strategi kreatif dalam memproduksi suatu acara, yaitu:

- a) **Target Penonton**
Sebelum membuat perencanaan terhadap suatu program, seorang produser atau pembuat konten harus melakukan analisis secara mendalam tentang target penontonnya, seperti segmen audiens/penonton yang akan menjadi sasaran program. Pada tahap ini, Windah Basudara memutuskan target sasaran penontonnya, target penonton Windah Basudara sendiri dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa, saat target penonton telah ditetapkan, hal tersebut akan mempermudah konsep konten video yang akan ia sajikan.
- b) **Bahasa Naskah**
Naskah memiliki definisi sebagai pemaparan suatu ide dalam huruf atau materi berita yang siap untuk diset. Bahasa yang digunakan harus berhubungan dengan kata-kata yang dipakai dalam naskah baik drama maupun nondrama. Hal ini harus diperhatikan secara seksama, karena apabila bahasa naskah yang dipakai tidak sesuai dengan sasaran penonton dapat berdampak pada kegagalan dalam menyusun suatu program atau acara. Bahasa naskah yang digunakan Windah Basudara dalam penayangan kontennya adalah bahasa sehari-hari atau non-formal, mengacu pada target penontonnya yang kebanyakan adalah anak-anak, Windah menggunakan bahasa sehari-hari agar konten yang dibawakan lebih santai dan dapat mudah dipahami oleh anak-anak.
- c) **Format Acara**
Format acara suatu program merupakan rencana pokok dari konsep acara suatu program, hal ini menjadi pondasi suatu kreativitas dan desain produksi yang akan terpecah menjadi beberapa kriteria pokok yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan sasaran penonton acara. Format acara Windah Basudara adalah konten bermain *video games* yang berbeda pada setiap harinya, game yang dimainkan oleh Windah juga bervariasi, mulai dari game *puzzle*, *role playing game* (RPG), *simulator*, *First Person Shooter* (FPS), dan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Hal ini bertujuan untuk menghilangkan rasa monoton atau jenuh pada saat menonton konten Windah Basudara.
- d) **Punch Line**
Punch line merupakan kejutan dalam sebuah dialog naskah yang ditunjukkan oleh pemeran baik disengaja maupun tidak disengaja untuk mendapatkan perhatian penonton yang merasa jenuh. Windah Basudara menerapkan *punching line* hampir dalam setiap konten yang di produksinya, seperti celetukkan “*Siapa yang disini cita-citanya jadi tukang angkot?*”. Hal tersebut dilakukan olehnya dengan tujuan memberikan hiburan kepada para penontonnya.
- e) **Gimmick dan Funfare**
Gimmick diartikan sebagai cara-cara yang dipakai untuk mendapatkan atensi dari penonton dapat berupa *sound effect*, ilustrasi musik, adegan menegangkan, mimik, ekspresi, *acting*, kelucuan, teknik *editing* dan penggerakan kamera. Sedangkan *funfare* memiliki definisi sebagai kemeriahan yang dibuat pada puncak acara, seperti kegembiraan, keindahan, kemewahan, dan kebersamaan. Windah Basudara dalam kontennya menerapkan *gimmick* berupa mimik atau ekspresi wajah tergantung pada *game* yang dimainkan, saat memainkan *game* dengan genre tertentu Windah memakai kreativitasnya dalam berekspresi mengikuti nuansa *game* yang sedang dimainkan. Tidak hanya *gimmick* berupa ekspresi wajah, Windah juga menambahkan *sound effect* pada saat *game* telah berhasil ditamatkan ataupun telah memenangkan barang legendaris dari sebuah

game. Tak lupa dengan berbagai gestur tarian yang mengundang gelak tawa para penikmat kontennya (Abdi, 2023).

f) *Clift Hanger*

Dapat diartikan sebagai suatu *scene* atau *shot* yang sengaja digantung karena adegan harus dihentikan karena *commercial break* (iklan). Hal ini biasa dipakai untuk membuai penonton dengan cara dibuat penasaran akan hal yang akan terjadi selanjutnya sehingga penonton tetap menonton *channel* tersebut. Windah Basudara seringkali berkolaborasi dengan *game* tertentu untuk menaikkan *engagement* dari *game* yang dimainkan, ia berusaha menarik atensi dari penontonnya dengan judul yang menarik atau biasa disebut *clickbait*, *clickbait* merupakan tautan jebakan yang sengaja dibuat pada judul konten dengan tujuan mengundang perhatian pembacanya (Aldila Daradinanti, 2022). Contohnya *game* tersebut ingin melakukan kolaborasi dengan memberikan sponsor kepada Windah untuk melakukan *gacha* berupa uang di dalam *game*, Windah seringkali menggantung penonton dengan mencoba fitur-fitur dari *game* yang dimainkan terlebih dahulu sebelum akhirnya benar-benar melakukan *gacha*. Hal ini menyebabkan penonton merasa penasaran karena *gacha* yang dijanjikan tidak kunjung dilakukan dan dampak dari hal tersebut adalah komentar pada kolom *live chat* yang meminta Windah untuk segera melakukan *gacha* dan ketersediaannya penonton dalam menyimak konten tersebut hingga selesai disiarkan (Prasasti, 2023).

g) *Tune and Bumper*

Opening tune adalah ciri khas pembukaan dari sebuah acara, sedang *bumper* adalah ciri khas perantara acara. Kedua hal tersebut harus menimbulkan kesan atraktif karena akan terus diputar setiap memulai atau mengakhiri tayangan dan menjadi hal yang menonjol untuk penontonnya. Windah Basudara memiliki ciri khas menyapa penontonnya dalam pembukaan kontennya disetiap siaran langsung, seperti “Teman-teman sekalian, kembali lagi bersama aku Brando di *channel* Windah Basudara di *game*...” merupakan sapaan yang tidak asing lagi di kuping pendengarnya. Tidak lupa diiringi dengan interaksi berupa absen seperti “*Kita absen dulu teman-teman, ada Rizal, ada Ilham, ada Ii, ada Uu.*”.

h) Penataan Artistik

Penataan artistik atau biasa disebut sebagai tata letak panggung pada suatu program atau konten juga dapat menjadi ciri khas. Windah Basudara membuat kontennya di dalam kos yang ia tinggali hingga saat ini. Hal tersebut menjadi ciri khasnya dalam menyiarkan kontennya. Tak lupa saat membuat drama saat mengakhiri konten, ia juga membuat dan mengeksekusinya pada tempat yang sama, yaitu kos, apabila pengambilan latar belakang yang berbeda diperlukan, ia melakukan penyesuaian terhadap adegan tersebut dengan mencari latar belakang yang mendukung.

i) *Music and Fashion*

Berbeda dari program televisi yang mengharuskan pemeran memakai pakaian yang rapi, seksi, formal, atau semacamnya, Windah Basudara menyiarkan kontennya di YouTube yang tidak memiliki aturan pasti tentang cara berpakaian, justru terlihat Windah membawakan kontennya dengan pakaian yang tidak mencolok atau biasa saja, bahkan pakaian sehari-hari karena mengacu pada konten yang dibuatnya, yaitu konten *gaming* dan kanal YouTube tersebut merupakan miliknya sendiri dimana tidak aturan yang

mengharuskan ia untuk berpakaian serba rapih. Tema dari musik yang menjadi ciri khas.

j) Ritme dan Birama Acara

Ritme dan Birama suatu acara harus direncanakan dengan matang, hal ini bertujuan untuk menghindari rasa jenuh atau bosan dari penonton. Sebagai perumpamaan, suatu acara harus memiliki sebuah pembuka, pola perulangan, penutup, dan improvisasi. Konten *game* yang disajikan oleh Windah mengikuti nuansa dari *game* yang dimainkan, semakin tegangnya *game* yang dimainkan akan memberikan kesan panik yang membuat penonton ikut merasakan kepanikkan saat ia bermain *game*, dan semakin tenang atau santainya *game* yang dimainkan, pembawaan yang Windah sajikan memberikan relaksasi bagi para penontonnya.

k) Logo dan *Music Track* untuk *ID Tune*

Hal penting yang harus dimiliki oleh suatu program acara adalah logo dan *music track* yang dapat mudah diingat oleh penonton. Windah tidak mempunyai logo khusus untuk dirinya, alih-alih ia menggunakan foto profil wajahnya sebagai pengingat bagi penonton dalam mengingat identitas dirinya, dan untuk *music track* yang mengingatkan penonton akan dirinya adalah sebuah musik dengan genre *Electronic Dance Music* (EDM), yaitu *Different Heaven-Safe and Sound*. Musik ini sering dipakai sebagai bentuk pembukaan konten dan musik selebrasi yang menjadi ciri khasnya.

l) *General Rehearsal* (GR)

General Rehearsal diartikan sebagai latihan yang dilakukan sebelum syuting berlangsung, bertujuan untuk mengurangi kesalahan yang dapat terjadi ketika memproduksi konten. Yang menjadi keunikan dari Windah Basudara adalah pembawaannya yang spontan, hal ini menjadi salah satu kelebihan dari Windah Basudara karena tidak memerlukan latihan atau *briefing* pada saat menyiarkan konten gamingnya. Terlebih, konten yang disajikan biasanya berupa siaran langsung dimana interaksi antara Windah dan penonton terjadi pada saat itu juga.

m) *Interactive Program*

Memiliki arti sebagai suatu komunikasi berupa dialog atau interaksi timbal balik dengan penonton yang berada dirumah. Selain berfungsi untuk mengetahui ketertarikan penonton terhadap tayangan yang disajikan, interaksi dengan penonton juga dapat berfungsi untuk mengembangkan ide kreatif pada konten selanjutnya. Windah aktif dalam berinteraksi kepada penontonnya, seperti melakukan *voting game* yang akan ia mainkan selanjutnya, ia melibatkan penontonnya dalam rangka memilih *genre game*, ia juga aktif menerima saran atau kritik dari para penikmat kontennya, melalui hal tersebut, interaksi yang diciptakan antara ia dengan penontonnya berjalan dengan baik, hal ini bertujuan untuk mengetahui minat penonton terhadap *game* apa yang akan ia mainkan selanjutnya.

Fungsi pengimplementasian strategi kreatif dalam membangun *personal branding* bertujuan untuk menyusun suatu taktik, rencana, dan strategi dengan tujuan membentuk persepsi seseorang. *Personal branding* yang dimiliki Windah Basudara bersifat tidak berwujud (*intangible*). Hal ini terlihat dari pembawaan, gaya bahasa, *gimmick*, interaksi, dan drama yang merupakan strategi kreatif yang melekat pada pikiran penontonnya, tetapi penonton tidak melihat ia berdasarkan dari penampilannya pada saat menyiarkan konten langsungnya.

4. Simpulan

Strategi kreatif berperan penting dalam membangun *personal branding* Windah Basudara sebagai *Youtuber gaming*, hal tersebut menjadi daya tarik bagi setiap penikmat kontennya untuk terus menyimak konten yang disajikan oleh Windah, strategi kreatif berupa *gimmick*, interaksi, dan drama telah melekat dan menjadi citra diri dengan sebutan *Bapak Kematian* yang dipersepsikan penonton kepada dirinya. Penerapan *gimmick* berupa ekspresi wajah, berpura-pura dimarahi oleh ibunya, bertanya tentang sebuah cita-cita yang didambakan penontonnya yang kemudian dikemas dengan humor menambah loyalitas penonton terhadap konten yang ia sajikan. Interaksi seperti mengabsen menjadi ciri khas yang ditunggu-tunggu oleh penonton karena Windah sendiri merupakan *public figure* yang cukup berpengaruh di dalam dunia Youtube dengan bidang khusus, yaitu *gaming*. Hal tersebut memberikan kebanggaan tersendiri bagi para penontonnya karena berhasil mendapat perhatian dari Windah Basudara. Drama yang disajikan pada akhir kontennya sengaja diparodikan menyesuaikan dengan karakter *game* yang sedang dimainkan dan dikemas secara *absurd* menimbulkan kesan kocak pada para penggemarnya. Hal-hal tersebut merupakan orisinalitas pembawaan dari Windah Basudara karena banyak orang yang mencoba menerapkan hal tersebut tetapi tidak dapat menggantikan sosoknya di mata para penonton.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abdi, H. (2023). *Gimmick adalah Sesuatu yang Digunakan untuk Menarik Perhatian, Kenali Penggunaannya*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5282236/gimmick-adalah-sesuatu-yang-digunakan-untuk-menarik-perhatian-kenali-penggunaannya?page=4>
- Aldila Daradinanti, V. K. M. P. (2022). *Clickbait: Pengertian, Jenis, dan Contoh*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/18/103000469/clickbait--pengertian-jenis-dan-contohnya?page=all>
- Almagribi, A. B., & Muslimah, M. (2021). Hubungan Guru Dan Murid Menurut KH. Hasyim Asy'ari Dan Implementasinya Dalam Tradisi Pembelajaran Di Pondok Pesantren Nurul Hikmah. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 7(1).
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi - Cosmas Gatot Haryono*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Joko, B., Praktisi, P., & Lia, D. (2014). Strategi Menciptakan, Mempertahankan Dan Menjual Personal Branding Jelang Pemilu 2014. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 265–280.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.

- Oktora, D. D. (2020). Gimmick In The Reality Show Rumah Uya. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 11(2). <https://doi.org/10.33153/capture.v11i2.2817>
- Prasasti, G. D. (2023). *iShowSpeed dan Windah Basudara, Ini Live Streamer YouTube Gaming Paling Banyak Ditonton 2022*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5182964/ishowspeed-dan-windah-basudara-ini-live-streamer-youtube-gaming-paling-banyak-ditonton-2022?page=2>
- Pratiwi, C. B. (2013). Strategi Kreatif Produser Program Tamu Istimewa Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Di Stasiun Aditv. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations dalam Membangun Personalbranding Muklay sebagai Seniman Visual). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 104–111.
- Riandy, D., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti_Id Dan @Neve_Blink). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6211>
- Rukin. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*.
- Sadya, S. (2023). *Daftar Negara Pengguna YouTube Terbesar Awal 2023, Ada Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-youtube-terbesar-awal-2023-ada-indonesia>
- Sari, W. P. (2019). *Pajak Penghasilan Terhadap Youtuber Asing Yang Mendapat Endorse Dari Pelaku Usaha Di Indonesia*. Universitas Airlangga.
- Sumiati, E. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal. *Jurnal Upi*, 1–14.
- Xiao, A. (2018). Konsep Interaksi Sosial Dalam Komunikasi, Teknologi, Masyarakat. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(2). <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i2.1486>