

Analisis *Personal Branding* di Media Sosial (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Windah Basudara)

Daffy Al Farisi¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *daffy.915190115@stu.untar.ac.id*

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

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

YouTube is more than just a video sharing platform. This Google-owned platform has various features, one of which is live streaming or live broadcasts. This feature allows users to stream live video for various purposes, from watching entertainment to broadcasting important events such as webinars. This study aims to analyze and describe how YouTube Windah Basudara's personal branding. The theory used in this research is communication, mass communication, new media, and personal branding. This study uses a descriptive qualitative research method by collecting data by observing the content provided, interviewing informants who are subscribers of the Windah Basudara channel, and studying the literature. The results of this study indicate that Windah Basudara has fulfilled the main concepts of personal branding to market and provide unique content created by him. This shows that this digital era can never be separated from personal branding communications on social media. In communicating personal branding, you must be able to choose which social media is the right target. Of course, in creating content, there must be a difference in order to have appeal.

Keywords: *personal branding, Windah Basudara, YouTube*

Abstrak

YouTube lebih dari sekadar platform berbagi video. Platform milik Google ini memiliki fitur beragam, salah satunya adalah live streaming atau siaran secara langsung. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan streaming video langsung untuk berbagai keperluan, mulai dari menonton hiburan hingga menyiarkan acara penting seperti webinar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana personal branding YouTube Windah Basudara. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi massa, media baru, dan personal branding. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dengan cara observasi konten yang diberikan, wawancara informan yang merupakan pelanggan dari channel Windah Basudara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Windah Basudara telah memenuhi konsep-konsep utama personal branding untuk memasarkan dan memberikan keunikan konten yang dibuat olehnya. Hal ini menunjukkan bahwa era digital ini tidak pernah bisa lepas dari komunikasi personal branding di media sosial. Dalam mengkomunikasikan personal branding harus bisa memilih media sosial yang mana yang tepat target sasaran. Tentunya dalam membuat konten harus dimiliki suatu perbedaan agar mempunyai daya tarik.

Kata Kunci: *merek pribadi, Windah Basudara, YouTube*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat yang tinggal di perkotaan maupun pedesaan. Internet telah menjadi salah satu teknologi terpenting bagi masyarakat modern, baik di kota atau desa, kelas atas atau kelas bawah. Pesatnya perkembangan media sosial memengaruhi semua lapisan masyarakat, baik kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah ke atas. Hal ini tentunya mengubah pola pikir masyarakat dari masyarakat lokal menjadi masyarakat global (Tania, 2020).

Berbagi atau menonton video bukan menjadi fitur yang diberikan YouTube. Siaran langsung atau *live streaming* juga merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh *platform* milik Google. Beragam kegunaan, mulai dari menonton hiburan hingga menyiarkan acara penting seperti *webinar*. Fitur tersebut memperkenalkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung. Pengguna *smartphone* maupun PC dapat menggunakan fitur ini. Pada konferensi pers virtual (16/8/2022), Barbara Macdonald mengatakan bahwa banyak kreator yang sukses memanfaatkan langganan *channel* di Indonesia, dan ia melihat adanya peluang besar untuk menghadirkan lebih banyak fitur monetisasi. Maka dari itu, Barbara dengan timnya memperluas Super Chat dan Super Sticker ke Indonesia (Maulida, 2022).

Windah Basudara merupakan salah satu *youtuber* saat ini yang digemari oleh kalangan anak-anak hingga dewasa. Dibentuk pada tahun 2018 dan mulai aktif dalam memproduksi konten pada 2019, *channel*-nya berfokus pada konten bermain *video game* dan menyiarkannya secara langsung atau *live streaming*. Nama Windah mulai dikenal karena ia merupakan seorang *brand ambassador* klub *e-sport* Rex Regum Qeon (RRQ) (Teamrrq.com, 2021).

Windah Basudara sendiri terus mencoba untuk membangun *personal branding* untuk menjaga daya tariknya sehingga penggemar dan penonton tetap setia menonton konten yang ia berikan. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang topik ini dengan judul “Analisis Personal Branding YouTube Windah Basudara”.

Personal branding sendiri biasa disebut pula dengan nama "merek diri". Personal branding menciptakan reputasi untuk bersama orang-orang. Pada era digital ini personal branding tidak dapat lepas dari komunikasi personal branding di media, termasuk media sosial. Dalam mengkomunikasikan *personal branding*, seseorang harus dapat memilih media sosial yang mana yang tepat target sasaran.

Komunikasi dan Komunikasi Massa

Menurut Cherry dalam Cangara (2016), kata komunikasi berasal dari bahasa latin “Communis” yang berarti membuat atau menjalin hubungan antara dua orang atau lebih. Proses menciptakan, mentransmisikan, menerima, dan menyusun pesan untuk tujuan tertentu dalam diri seseorang atau antara dua orang atau lebih adalah definisi komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi adalah proses menciptakan, mengirim, menerima, dan menggabungkan pesan.

Oleh karena itu, setiap komunikator dapat melakukan empat operasi: membuat, mengirim, menerima, dan menulis pesan. Keempat kegiatan ini biasanya dilakukan secara berurutan. Melaporkan adalah membentuk pendapat atau gagasan. Ini terjadi dalam pikiran manusia saat sistem saraf bekerja. Pesan yang dibangun dengan cara ini dapat dikirim secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain. Komunikasi

yang efektif berjalan dengan baik jika setiap orang mengakui kelemahan dan kekuatan orang lain, dan memahami kelemahan orang lain.

Dengan cara ini, semua rintangan dapat diatasi dengan baik, dan semua ego dapat dihilangkan, hanya menyisakan pengetahuan diri, dan welas asih. Rasa saling percaya kemudian dapat terjalin dengan baik antar-individu di daerah tersebut, mengatasi segala hambatan dan menjalin hubungan kerja yang baik.

Karena setiap orang memiliki semangat untuk membangun dan membantu sesama. Melalui komunikasi yang efektif, hubungan pribadi dengan orang lain dapat berkembang menjadi hubungan yang bermanfaat bagi diri sendiri, orang lain, dan sesama. Aturan yang baik untuk mengartikan komunikasi yang dinyatakan oleh Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Ngalimun, 2017).

Suatu kelompok terdiri dari banyak orang, yang mungkin tidak berada di lokasi tertentu, yang mungkin tersebar atau terpancar ke berbagai tempat, dan yang mungkin menerima informasi komunikasi yang sama pada atau di dekat waktu yang bersamaan (Ngalimun, 2017). Salah satu ciri komunikasi massa adalah penggunaan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Kemampuan ini termasuk pesan bersama, komunikasi anonim dan heterogen, sinkronisasi kausal, komunikasi konten-lebih-relasional, satu arah, stimulasi sensorik terbatas diikuti dengan umpan balik tidak langsung.

New Media

Munculnya media baru memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang mereka inginkan tanpa ada batasan. Selain untuk memperoleh informasi dan hiburan, mempermudah penyebaran informasi di media baru atau jejaring sosial. Informasi dapat disebarluaskan dalam bentuk infografis, gambar, dan video. Saat ini penyebaran informasi dalam bentuk gambar dan video sudah sangat umum (Cecariyani, S. A., & Sukendro, 2018). Menurut Delvanti dan Arvidsson dalam Ikhwan (2022), *new media* digunakan untuk mendeskripsikan teknologi informasi dan komunikasi berbasis kode digital. "Media baru" menandai serangkaian teknologi media yang telah muncul sejak dekade terakhir abad kedua puluh. Ini membedakan mereka dari "media lama", yang merupakan definisi yang digunakan untuk mengidentifikasi media massa tradisional seperti televisi, surat kabar, atau radio.

Personal Branding

Kotler dalam Haroen (2014), disimpulkan bahwa merek dagang adalah nama atau simbol khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Merek tidak berwujud, tetapi memiliki pengaruh nyata. Merek dagang menginformasikan konsumen tentang asal usul suatu merek dan melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang menawarkan produk serupa. *Branding* adalah segala suatu kegiatan untuk membentuk merek yang terbaik (*brand equity*), yang menetapkan pada nilai suatu *brand* menurut loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu merek. *Branding* pada dasarnya tidak hanya untuk menunjukkan kelebihan sebuah keseluruhan barang atau jasa, namun juga untuk menumbuhkan citra merek ke dalam pikiran konsumen. *Branding* merupakan kegiatan promosi yang membuat suatu produk dikenal, dikenal dan digunakan oleh konsumen. *Branding* adalah tentang memberikan konteks nyata tentang "sesuatu". *Branding* adalah tentang menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan produsen. Membangun merek pribadi didasarkan pada nilai-nilai kehidupan dan banyak

berhubungan dengan diri sejati seseorang. *Personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi dari setiap aspek identitas. Aspek-aspek yang berbeda ini meliputi kepribadian, keterampilan, nilai-nilai, dan bagaimana sinyal-sinyal ini menciptakan persepsi positif tentang orang-orang yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Raharjo, 2019).

Konsep yang digunakan adalah milik Montoya (2002) yang pertama adalah spesialisasi, yang fokus hanya pada kekuatan, keterampilan, atau prestasi tertentu. Kedua adalah kepemimpinan, merek pribadi diberikan kekuatan dan kredibilitas untuk memposisikan seseorang secara cemerlang sebagai pemimpin. Ketiga adalah kepribadian, *personal branding* yang hebat harus didasari oleh kepribadian yang melekat dan hadir dengan segala kekurangannya, seseorang perlu memiliki kepribadian yang baik namun belum tentu sempurna. Keempat adalah perbedaan, *personal branding* yang efektif harus disajikan dengan cara yang menonjol dari yang lain. Kelima adalah terlihat, agar merek pribadi berhasil, itu harus ditinjau kembali sampai merek pribadi dikenali. Keenam kepribadian, kehidupan pribadi orang di balik merek pribadi, harus sesuai dengan standar etika dan perilaku yang ditetapkan oleh merek. Ketujuh adalah keteguhan, pengembangan merek pribadi apa pun membutuhkan waktu, perhatikan setiap tahap dan tren dalam prosesnya. Kedelapan adalah nama baik, sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dipilih sebagai pendekatan yang tepat pada penelitian ini, sebab peneliti ingin mengetahui *personal branding youtuber*. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang berusaha memahami suatu fenomena dalam konteks sosial yang alamiah dengan menelaah proses komunikasi yang mendetail antara peneliti dan fenomena tersebut. Fenomena secara keseluruhan, dalam latar alam tertentu, menggunakan metode ilmiah yang berbeda, menggunakan kata dan bahasa untuk menggambarkan pengalaman objek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya (Hadi, 2021). Subjek pada penelitian ini adalah seorang *youtuber* Windah Basudara. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah *personal branding* yang dilakukan Windah Basudara.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Proses pengumpulan data dilakukan dengan analisis langsung berdasarkan perolehan data di lapangan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Informan pada penelitian ini adalah seorang dosen yang juga seorang konten kreator dan tiga pelanggan *youtube* Windah Basudara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

YouTube memungkinkan seseorang untuk memasarkan diri mereka secara bebas dan mengontrol *personal branding* mereka. YouTube menawarkan peluang untuk menjadi *personal brand* yang diakui secara internasional melalui berbagai strategi atau kombinasi strategi yang ditujukan untuk menciptakan kepribadian yang unik (Ciampa & Moore, 2015). *Branding* di media sosial merupakan upaya menyajikan informasi, pesan, dan kesan melalui tindakan yang dilakukan, seperti

melihat profil, meng-*update* status, mengunggah foto, membagikan informasi dan opini dalam bentuk komentar, serta memberikan masukan seperti ikon komentar dan like (Tamimy, 2017). Penonton terlibat dengan sebuah kanal YouTube, tetapi penonton juga mengenali elemen unik *branding* yang membuat dunia tahu bahwa konten yang dimiliki adalah milik sendiri dan bukan milik orang lain. YouTube memahami bahwa pencitraan merek sangat penting dalam dunia yang dipenuhi konten.

Personal branding didasarkan pada nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat tentang aspek kepemilikan pribadi. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat tentang aspek kepemilikan pribadi. Montoya dalam Haroen (2014) ada delapan konsep yang membentuk *personal brand*:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
 - a. *Ability*, Windah Basudara merupakan seorang *gamer* yang membuat konten di YouTube dan menghibur semua penontonnya dengan berbagai macam cara yang dikreasikan, bahkan Windah juga pernah marah dan berkata kasar namun dengan tujuan untuk menghibur.
 - b. *Behavior*, Windah terlihat bertingkah dengan interaksi yang seru dan ceria. Hal ini dapat memberikan impresi baik dan suasana yang membuat penonton terhibur.
 - c. *Mission*, Windah Basudara membuat YouTube karena melihat ada peluang yang lebih pasti dan tentunya Windah ingin membuat penontonnya senang terhadap konten yang diberikan.
 - d. *Product*, Hal ini terlihat pada beberapa konten bahwa Windah terkadang menyinggung sebuah usaha yang dibuat oleh Windah yaitu tempat isi ulang *voucher game* yang bernama “windah.topup” dan Windah juga membujuk para penontonnya untuk membeli di tempatnya.
 - e. *Profession*, Windah merupakan seorang *gamer*, *influencer*, dan *brand ambassador* klub *e-sport*. Hal ini didapat karena Windah memiliki konten bermain *game*.
 - f. *Service*, Windah sering melakukan interaksi bersama para penontonnya berupa sebut nama dan *polling* dalam menentukan sebuah pilihan dalam memainkan *game*. Windah juga mengajak untuk meminta bantuan tips dari penontonnya jika permainan terlalu sulit.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Windah Basudara memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat, pada salah satu kontennya bersama grup bermain Windah yang bernama “Jaya E-sport”, Windah mengarahkan teman-temannya untuk melakukan strategi yang menurutnya terbaik, disaat bermain Windah juga tetap berusaha untuk menghibur penontonnya dengan bergurau dengan teman-temannya. Windah juga terlihat mendorong semangat teman-temannya agar performa permainan grupnya maksimal.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): Windah merupakan orang yang terus terang dan apa adanya. Pada saat siaran langsung bermain *game* dengan santai, terlihat Windah merupakan orang yang tidak banyak omong dan tegas. Namun, Windah dalam bermain *game* lebih sering membawakan berbagai macam *gimmick* seperti orang pintar, sombong, baik hati, kasar, bahkan seorang anak kecil.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Hal yang membuat Windah beda dari youtuber lainnya adalah dengan adanya drama pada konten yang dibuat, ada drama yang bahkan selalu muncul dalam siaran langsung Windah. Drama yang dimaksud

- adalah sebutan dari penonton Windah untuk sebuah cuplikan atau akting pendek yang dibuat pada akhir siaran langsung oleh Windah bersama teman-temannya.
5. *Terlihat (The Law of Visibility)*: Windah giat konsisten dalam memberikan kontennya mulai dari tips dan *gacha* sebuah *video game* atau setiap siaran langsungnya. Siaran langsung Windah sudah dijadwalkan dan dapat dilihat dalam fitur Stories YouTube. Banyak cuplikan konten Windah dibuat oleh kreator lainnya berkat usaha Windah dalam menghibur penontonya.
 6. *Kesatuan (The Law of Unity)*: Windah merupakan seseorang yang jarang memperlihatkan kehidupan nyatanya. Salah satu konten yang diberikan terdengar bahwa Windah tidak ingin menerima “*sawer*” oleh penontonya saat siaran langsung, hal ini membuat Windah terlihat layaknya orang yang bijaksana. Berbeda dengan yang terlihat pada konten yang terlihat pada YouTube Windah Basudara, pada kanal YouTube teman-temannya Windah merupakan pribadi yang ramah dan terlihat tegas.
 7. *Keteguhan (The Law of Persistence)*: Windah membuat kanal YouTube-nya dengan fokus mengunggah konten berupa bermain *video game* karena melihat bahwa ada peluang yang lebih menguntungkan baginya dan tentunya hal tersebut tidak mudah, banyak hambatan dalam proses Windah menjadi seorang *youtuber*. Namun, berkat segala usaha dan kreativitas yang sudah dilakukan membuahkan sebuah hasil yang sangat baik dan membuat diri Windah bangga. Berkat usahanya, Windah meraih penghargaan sebagai Gaming Content Creator ff The Year dalam ajang Dunia Games Awards 2021 dan berhasil meraih konten kreator gaming terfavorit pada Indonesian Esports Awards 2021.
 8. *Nama baik (The Law of Goodwill)*: Windah juga turut membuat sebuah siaran langsung dengan maksud untuk melakukan donasi kepada korban yang terdampak bencana alam dan anak-anak yang berkebutuhan (Gambar.1). Pada Oktober 2022, Windah membuat siaran langsung untuk menggalangkan dana dan berhasil mengumpulkan lebih dari 300 juta rupiah untuk pendidikan Rahmat yang merupakan seorang anak yang pernah viral di media sosial dengan pakaian “Okky”. Penggalangan dana ini juga ditujukan untuk kepada seluruh anak yang berkebutuhan di seluruh Indonesia.

Gambar 2. Windah Basudara Bersama Rekan-rekannya dalam Siaran Langsung Penggalangan Dana



Sumber: YouTube Windah Basudara

4. Simpulan

Windah Basudara memenuhi konsep utama dalam pembentukan *personal branding* dan Windah membentuk *personal branding* untuk menjaga daya tariknya

sehingga penggemar dan penonton tetap setia menonton konten yang ia berikan. Segala dalam pembuatan konten yang dilakukan oleh Windah adalah untuk menghibur penontonnya dan tentunya untuk menjaga reputasi atau nama baik diri Windah dan YouTube-nya.

Memanfaatkan media baru melalui media sosial untuk menciptakan dan mempertahankan kehadirannya di dunia hiburan. Hal ini terlihat dari terbentuknya *personal branding* pada tayangan *channel* YouTube-nya, dimana Windah bermain *game* komputer sendiri atau bersama teman-temannya untuk menghibur para penonton.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten YouTube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2, 495–502.
- Ciampa, R., & Moore, T. (2015). *YouTube channels for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hadi, A., Asrori, A., & Rusman, R. (2021). *Penelitian kualitatif: studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. CV Pena Persada.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Prenada Media.
- Maulida, L. (2022). *YouTube Rilis Fitur “Saweran” Super Chat dan Super Sticker di Indonesia*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2022/08/16/15200027/youtube-rilis-fitur-saweran-super-chat-dan-super-sticker-di-indonesia?page=all>
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Pustaka Baru.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. VisiMedia.
- Tania, A. S. R. et al. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Teamrrq.com. (2021). *TEAM RRQ UMUMKAN BRAND AMBASSADOR BARU: WINDAH BASUDARA*. <https://teamrrq.com/news/team-rrq-umumkan-brand-ambassador-baru-windah-basudara>