

Analisis Pembentukan *Online Personal Branding* Melalui Media Sosial (Studi Kasus *Channel YouTube The Joomers*)

Josephine Patricia Japutra¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: josephine.915200052@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

Along with the development of the gaming industry, namely, streaming games. The existence of the internet, technological advances and the use of social media such as YouTube have supported and encouraged game content creators to compete to be the audience's choice. One of them is by forming and maintaining personal branding on online platforms so that it can attract attention and leave an impression according to the desired perception. Therefore, this research aims to find out the online personal branding that has been implemented by one of the game content creators on YouTube, namely, The Joomers, through content that has been uploaded to his YouTube channel in order to survive in the competitive game streaming market. Also, the perception that has been captured by the audience, especially subscribers regarding online personal branding. Researchers use the theories of mass communication, public relations, online personal branding, content creators and social media to examine this research. The method used is a descriptive qualitative approach through content observation and interviews with subscribers. Based on the research results, it is known that The Joomers has fulfilled the Skill Set, Aura and Identity elements, thereby giving rise to the Brand Experience, First Impression and Getting Found elements that are obtained by its subscribers. Also, online personal branding is a practical strategy for content creators who want to create personal branding using any online platform. Meanwhile, content creators need to pay attention to relevance in realizing the aspects that make up online personal branding in practice so that the desired goals can be achieved.

Keywords: games, online personal branding, the joomers, youtube

Abstrak

Seiring dengan perkembangan bidang industri game yakni, *streaming game*. Eksistensi kemajuan teknologi hingga penggunaan media sosial seperti YouTube telah mendukung sekaligus mendorong *content creator game* harus bersaing untuk menjadi pilihan audiens. Salah satunya dengan membentuk dan menjaga *personal branding* pada platform *online* agar dapat menarik perhatian dan meninggalkan kesan sesuai dengan persepsi yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *online personal branding* yang telah diterapkan oleh salah satu *content creator game* di YouTube yakni, The Joomers melalui konten yang telah diunggah pada kanal YouTube-nya agar dapat bertahan pada kompetisi pasar *streaming game*. Serta, persepsi yang telah ditangkap oleh audiens, terutama *subscriber*-nya terhadap *online personal branding* tersebut. Peneliti menggunakan teori komunikasi massa, *public relations*, *online personal branding*, *content creator* dan media sosial untuk mengkaji penelitian ini. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi konten dan wawancara dengan *subscriber*-nya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa The Joomers telah memenuhi elemen *Skill Set*, *Aura* dan *Identity* hingga memunculkan elemen

Brand Experience, *First Impression* dan *Getting Found* yang diperoleh *subscriber*-nya. Serta, *online personal branding* merupakan strategi praktis untuk dilakukan oleh *content creator* yang ingin membentuk *personal branding* yang memanfaatkan platform *online* apapun. Adapun *content creator* perlu memperhatikan relevansi dalam mewujudkan aspek-aspek yang membentuk *online personal branding* pada praktiknya agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Kata Kunci: merek pribadi online, permainan, the joomers, youtube

1. Pendahuluan

Salah satu bidang *game* yang turut berkembang di era digital ini adalah *streaming game*. Faktor-faktor yang mendorong perkembangan tersebut seperti, meningkatnya popularitas *game* seluler, pertumbuhan esports, dan kemudahan dalam mengakses serta mendapatkan alat *streaming*. Eksistensi internet pun turut berpartisipasi dengan menunjang penggunaannya dalam mencari konten seputar *game* dan *streaming* sebagai sumber hiburan. Dari sisi *content creator*, media sosial memudahkan mereka untuk menjangkau dan terlibat langsung dengan audiens (Statista, 2023).

YouTube merupakan aplikasi yang dapat diakses dari seluruh belahan dunia dengan internet untuk mengunggah, menonton, menjadi pelanggan, berkomentar dan berbagi konten video secara gratis (Muliansyah & Rahmayanti, 2019). Terdapat berbagai kegunaan dan kepuasan yang melatarbelakangi penggunaan YouTube dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2020, YouTube Gaming menjadi platform *streaming game* terpopuler di Indonesia dengan 72% responden yang menggunakannya (Lidwina, 2020). Pada Kuartal 1 2023 pun diketahui bahwa YouTube Live telah mengumpulkan sejumlah 8,12 miliar jam ditonton dengan dengan kategori Permainan, Hiburan, dan Berita & Politik yang paling banyak dilihat. Untuk pangsa YouTube Gaming pun mengalami peningkatan menjadi 17% (Murko, 2023).

Berbicara mengenai *streaming game* dan YouTube, The Joomers merupakan salah satu *content creator* yang mengunggah dan membagikan konten seputar *game* dan kehidupannya melalui kanal YouTubanya. Dibentuk pada awal Maret 2016 dengan nama Joomers Gaming oleh Hans Christian Sugijanto yang bekerja sama dengan dua temannya sebagai kanal yang berfokus pada bidang media seputar *game*. Namun, dikarenakan kesibukan masing-masing, ke dua temannya memutuskan untuk mengundurkan diri dan berakhir meninggalkan Hans untuk mengambil alih dan menata kanalnya sendiri. Pada November 2019, Hans mengganti nama kanalnya menjadi The Joomers agar ia dapat membagikan konten selain *game* seperti, kehidupannya. Nama The Joomers mulai dikenal saat ia diundang untuk muncul pada YouTube Rewind 2016 (DRAW MY LIFE INDONESIA, 2020). Kemudian pada tahun 2017, ia menjadi bagian dari *talent* YouTube Fanfest Jakarta 2017 dan diliput oleh Google. Setelahnya, ia terlibat pada YouTube Fanfesty Makassar di tahun 2018 dan akhirnya, kanal The Joomers menembus 1 Juta *subscribers* pada Oktober 2021 (Tribun Tangerang, 2023). Kontribusi Hans dalam membangun *branding* kanalnya adalah dengan membentuk logo hingga memilih warna yang masih digunakannya hingga sekarang untuk mensimbolisasikan jumlah individu yang membentuk beserta maknanya bagi kanal The Joomers sendiri.

Di era digital dengan kondisi pasar *streaming game* yang tinggi, *online personal branding* tidak dapat lepas dan diperlukan bagi *content creator* yang

memanfaatkan media *online*, seperti media sosial untuk membagikan konten melalui kanal YouTube-nya agar dapat bersaing pada kompetisi pasar *streaming game*. *Online personal branding* sendiri merupakan gambaran karakter yang diinginkan dan mampu membuat audiens ingin berinteraksi dengan orang tersebut secara *online* (Yuliani & Dida, 2018). Terdapat penelitian terdahulu dengan pembahasan serupa seperti pada penelitian yang telah dilakukan terhadap *youtuber* Pewdiepie, diketahui bahwa dalam satu konten video berjudul *bitch lasagna* telah ditemukan elemen *online personal branding*-nya (Satya et al., 2016). Kemudian, pada penelitian terdahulu lainnya yang menganalisis *youtuber* Windah Basudara dengan menggunakan teori *personal branding* yang dikenalkan Montoya (Farisi & Sukendro, 2023)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian terkait dengan judul “Analisis Pembentukan Online Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Channel YouTube The Joomers)” dengan tujuan menganalisis *online personal branding* The Joomers dan mengetahui pandangan *subscriber* The Joomers mengenai *online personal branding* yang telah dibentuknya. Fokus penelitian ini adalah pada seluruh konten yang telah diunggah pada kanal YouTube The Joomers dalam durasi tiga bulan dengan teori *online personal branding* yang diyakini lebih praktis dan relevan dengan media *online* yang digunakan.

Komunikasi Massa

Terdapat dua pemahaman, baik secara luas dan sempit mengenai komunikasi massa. Secara luas, komunikasi massa merupakan kegiatan yang dilakukan antara individu atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik maupun digital dengan harapan adanya timbal balik. Sedangkan secara sempit, komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang (Kustiawan et al., 2022). Dalam penyebarannya, komunikasi massa membutuhkan media massa sebagai sarana penghubung. Jika melihat kemampuannya dalam menarik perhatian khalayak, media sosial sebagai media *online* memiliki peluang lebih aktif dalam mengalihkan perhatian masyarakat dari media massa untuk hanya tertuju pada media sosial. Perkembangan media sosial dalam teknologi internet memberikan kemudahan bagi manusia untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi dan membentuk jaringan *online* untuk menyebarkan kontennya. Misalkan seperti pada blog, Twitter atau YouTube yang dapat diproduksi dan dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Nur, 2021).

Public Relations

Public relations atau PR merupakan suatu proses komunikasi yang berkesinambungan, dinamis dan terstruktur. Adapun hasil komunikasi tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga pada bagaimana dikatakan, kapan dikatakan dan oleh siapa itu dikatakan (Molares-Cardoso et al., 2020). Levine (2003) dalam Setyanto & Anggarina menjelaskan bahwa *public relations* tidak menciptakan produk maupun identitasnya. Melainkan membuat identitas produk dikomunikasikan kepada publik. Menurutnya, kontribusi *public relations* dalam *branding* adalah mendekatkan identitas, khususnya kepada audiens dimana pesan tersebut disampaikan (Setyanto & Anggarina, 2020). Swasty (2016) dalam Longdong, W., Genape, D., & Kumaat, mengungkapkan *branding* sebagai program khusus atau berfokus dalam memproyeksikan nilai-nilai *brand*. Umumnya, perusahaan berdiri dengan menjadikan *branding* sebagai salah satu acuan utamanya dikarenakan semakin dikenal sebuah perusahaan maka akan semakin lama perusahaan tersebut bertahan. Oleh karena itu,

di tengah era global dengan isu-isu yang bermunculan akibat meluasnya informasi dengan sangat cepat ini setiap perusahaan harus mempunyai pertahanan untuk tetap berkarya (Longdong, W., Genape, D., & Kumaat, 2022).

Online Personal Branding

Menurut Frischmann (2014), *online personal branding* merupakan proses pembentukan merek pada individu dan karier yang telah dibangunnya dengan cara yang tepat seperti melalui promosi keterampilan, kemampuan, nilai-nilai, dan kepribadian orang tersebut kepada target audiens (pasar) dengan menggunakan proposisi nilai dan jaringan yang efektif. Fokusnya adalah pada persepsi yang dimiliki terhadap seseorang di Internet dan jaringan terkait, seperti media sosial, penyedia konten, dan catatan publik. Tujuan *online personal branding* untuk mengontrol reputasi yang dimiliki dan bagaimana orang lain memandangnya.

Elemen *online personal branding* yang digunakan adalah *skill set*, didefinisikan sebagai kombinasi keterampilan yang diperoleh seseorang melalui pekerjaan, pendidikan, dan pengalaman lainnya. Ke dua, *aura* yang merupakan persepsi yang dirasakan audiens melalui kepribadian, penampilan, gaya, dan karisma individu setelah meninjau konten yang diunggah secara *online*. Ke tiga, *identity* yang merepresentasikan seseorang pada jaringan, termasuk media sosial dan internet secara umum. Adanya titik pertemuan dari tiga elemen dasar tersebut menghasilkan *brand experience, first impression, dan getting found*.

Content Creator

Content creator merupakan aktivitas menyebarluaskan informasi melalui konten berupa gambar, video dan tulisan. Kemudian, konten tersebut disalurkan dengan platform seperti media sosial. *Content creator* memiliki tugas untuk mengumpulkan ide maupun data, melakukan riset, dan membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Konten yang dihasilkan tersebut disesuaikan dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Adapun konten tersebut diusahakan memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalkan, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Setelahnya, konten disesuaikan dengan platform yang dipilih. Sehingga diketahui bahwa seorang *content creator* memiliki kemampuan untuk menghasilkan karya bagi multi-platform dan mengevaluasi konten yang telah diunggahnya (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Media Sosial

Kemajuan pada teknologi internet menghasilkan media baru seperti media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai media *online* yang para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Terdapat berbagai jenis media sosial, salah satunya ialah sebagai aplikasi media sosial berbagi video (*Video sharing*) seperti YouTube (Liedfray et al., 2022). Youtube merupakan salah satu dari sekian media sosial yang masuk ke kategori media baru. Banyak video yang tersedia lengkap dan dapat dilihat secara gratis. Dari video amatir karya pengguna YouTube yang diunggah hingga video-video karya produsen industri musik dunia tersedia pada portal YouTube ini (Wiriany & Pratami, 2019).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menelaah lebih dalam *online personal branding* The Joomers di kanal YouTube-nya. Adapun peneliti menggunakan metode studi kasus pada penelitian ini. Studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam seputar suatu program, peristiwa, dan kegiatan, baik pada tingkat individu, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi. Secara umum, peristiwa-peristiwa yang dipilih, yang selanjutnya disebut kasus, adalah peristiwa nyata di kehidupan sehari-hari yang sedang berlangsung dan bukan sesuatu yang terjadi pada masa lalu (Rahardjo, 2017). Subjek pada penelitian ini adalah *subscriber* kanal YouTube The Joomers. Objek penelitiannya adalah *online personal branding* yang dimiliki The Joomers.



Pengumpulan data menggunakan metode data primer dan data sekunder berupa wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi literatur. Analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan model yang dikenalkan Miles, Huberman & Saldaña (2014) yakni, kompresi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Peneliti akan menyaring data dengan kompresi data untuk memperoleh material yang terkait dengan penelitian. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan informasi yang terstruktur dengan penyajian data untuk menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang sedang terjadi. Terakhir, kesimpulan ditarik melalui data yang telah diperoleh dan ditinjau terlebih dahulu.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Online personal branding terbentuk dari 3 elemen yang mendukung yakni, *Skill Set*, *Aura* & *Identity*. Peneliti menemukan seluruh elemen tersebut dari nilai dan jaringan yang ditampilkan melalui konten yang diunggah The Joomers dengan penjabaran sebagai berikut:

- 1) *Skill Set* merupakan kombinasi nilai rasional yang dipublikasikan dan dapat diakses, The Joomers atau Hans diketahui memiliki keahlian bermain, mengkritisi menggunakan kalimat *satire* dan berbahasa Inggris dalam interaksinya saat bermain.

Tabel 1. Bentuk *Skill Set* The Joomers

	Dalam konten ini, The Joomers bermain dengan <i>creator</i> lain yakni, Epun, Apip dan MiawAug. Adapun Epun meminta Hans untuk membacakan isi surat yang menggunakan bahasa Inggris di dalam <i>game</i> tersebut dan Hans menurutnya, sekaligus menerjemahkannya ke dalam bahasa Indonesia.
	The Joomers bermain dengan pemain asing secara acak. Oleh karena itu, The Joomers sering kali ditemukan berbincang menggunakan bahasa Inggris dengan pemain lainnya.

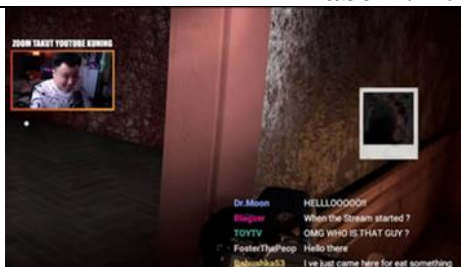


Terdapat monolog berupa narasi yang menjelaskan latar belakang cerita pada *game* tersebut. Namun, susunan kalimat narasinya diakhiri dengan keterangan yang sama, tanpa ada perubahan sehingga dikritisi oleh Hans dengan kalimat *satire* yang terdengar ramah.

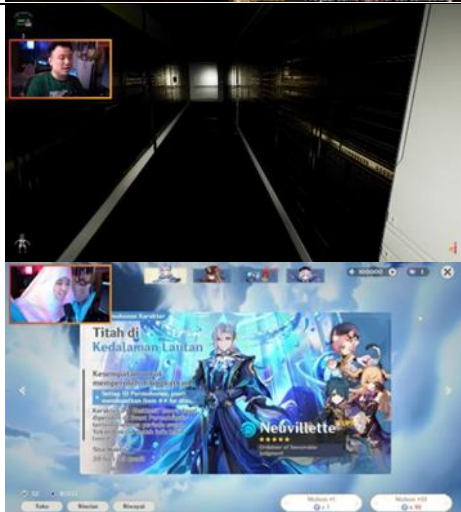
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

- 2) *Aura* adalah aspek kepribadian yang dibagikan dengan media melalui penampilan gaya, tata letak hingga estetika konten kepada target. *Aura* The Joomers direfleksikan sebagai pribadi yang ramah, interaktif, ekspresif, informatif, persuasif, *streamer game* yang eksploratif dan cepat tanggap. Selain itu, tata letak video wajah, wujud *creator* di tampilan *thumbnail* konten hasil kolaborasi hingga *editing* video merepresentasikan perhatiannya terhadap detail.

Tabel 2. Bentuk *Aura* The Joomers

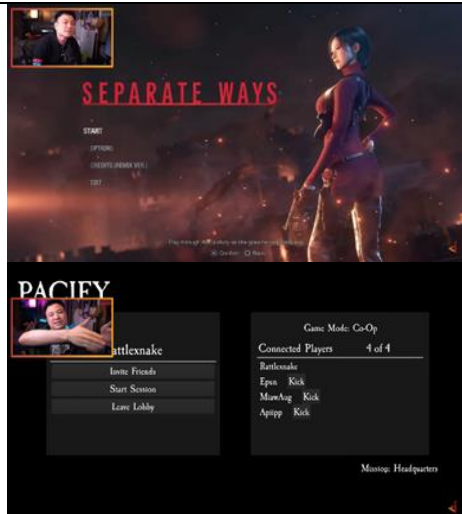


Tampilan video yang diunggah merupakan bentuk The Joomers mengendalikan kontennya.



Hans mengeksplor sistem permainan *game* yang sedang dimainkannya. Setelah memahaminya, ia menginformasikan kepada teman-teman dalam *game* tersebut dengan temuannya.

Dalam konten ini, Hans mendengarkan *request* audiens yang menontonnya untuk mengenakan kostum primogem karena primogem merupakan mata uang dalam *game* tersebut yakni, Genshin Impact.



Hans mengakhiri konten dari *series game* yang telah dimainkannya dengan opini berupa *experience* yang didapatkan secara keseluruhan disertai ajakan persuasif kepada audiens untuk mengikuti unggahan konten selanjutnya melalui kanal YouTubenya.

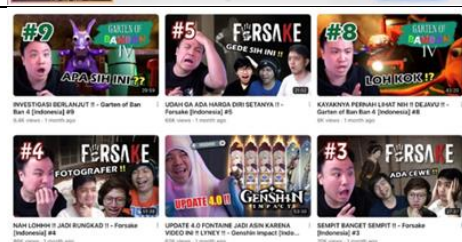
Sebelum memulai *game*, Hans mengawali konten dengan memberikan penjelasan singkat berupa fakta menarik terkait *game* yang akan dimainkannya.



Audiens dapat menangkap rasa terkejut Hans melalui teriakannya yang terdengar dan melihat ekspresi terkejut pada raut wajahnya.



Aspek kepribadian The Joomers yang peduli terhadap detail diketahui dari tata letak penempatan video wajahnya yang disesuaikan dengan tampilan *game* beserta informasinya pada layar.



The Joomers menyesuaikan tampilan *thumbnail* dengan *game* serta *creator* yang berpartisipasi dalam konten tersebut.



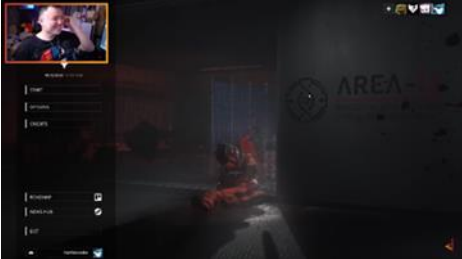


Video pada konten ini merupakan *live streaming* yang telah di-*edit* menjadi beberapa bagian dan diunggah ulang. Sehingga dapat dilihat interaksi The Joomers dengan audiens via komentar *live chat*. Aspek kepribadiannya yang ramah dan interaktif dengan *viewers* dapat dilihat oleh audiensnya melalui konten ini.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

- 3) *Identity* yaitu sebuah jaringan yang dibentuk setelah menetapkan identitas. The Joomers menggambarkan *identity*nya sebagai individu yang kritis, santun, supel dan penyampaianya jelas terarah melalui tutur kata dan intonasi nada dalam komunikasi lisannya. *Video vlog* The Joomers yang mengikuti *event*

Hoyofest 2023 di Jakarta menunjukkan *personal branding* The Joomers secara *offline* kepada audiens yang menontonnya.

Tabel 3. Bentuk *Identity* The Joomers

	<p>Dalam memulai konten, The Joomers menyapa audiens dengan ramah melalui intonasi nada beserta pemilihan kata yang kekinian. Selain itu, pada konten <i>game co-op</i> yang dimainkan bersama <i>creator</i> MiawAug, Epun dan Apip. The Joomers sering kali menggunakan sebutan yang hanya bisa dimengerti sekelompok orang yang mengikuti konten-konten dengan <i>genre</i> serupa.</p>
	<p>Pada konten yang memuat <i>game</i> baru yang akan dimainkan, Hans memberikan informasi yang telah didapatkannya terlebih dahulu sehingga informasi yang disampaikan terarah.</p>
	<p>Melalui konten seperti <i>vlog</i>, <i>viewers</i> dapat melihat dan mengetahui <i>personal branding</i> The Joomers yang telah dikenal secara langsung.</p>

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Masing-masing elemen online *personal branding* tersebut memunculkan elemen *Brand Experience*, *First Impression* dan *Getting Found* yang memperoleh respon dan pendapat yang bervariasi dari masing-masing audiens, seperti:

- 1) Pertemuan *Skill Set* dengan *Aura* menciptakan *Brand Experience* sebagai bentuk kredibilitas yang signifikan. Melalui wawancara, *subscriber* The Joomers mendapatkan elemen *Brand Experience* berupa rasa nyaman dan pengalaman tersendiri melalui *game play*, keahlian berbahasa inggris, reaksi, interaksi, komentar atau *review* hingga gaya tampilan kontennya.
- 2) *First Impression* adalah persepsi pertama audiens. Kesan pertama *subscriber* terhadap The Joomers adalah penggambaran dirinya sebagai pribadi yang serius, pintar dan professional.
- 3) Kombinasi *Identity* dan *Skill Set* membentuk elemen *Getting Found* yakni, individu dapat diakses target audiens. Dari wawancara, diketahui ke tiga informan memiliki kesamaan mengetahui atau sekadar mendengar kanal The Joomers melalui konten bermain bersama yang diunggah pada kanal YouTube MiawAug. Namun, rekomendasi oleh YouTube maupun orang lain mendorong informan untuk benar-benar mengikuti kanalnya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa konten yang dibagikan dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi massa dikarenakan tidak terjadi secara langsung dan bersifat hanya satu arah dari The Joomers ke audiens. Dalam penyebarannya, The Joomers memanfaatkan YouTube sebagai media sosial berbagi video yang mendukung The Joomers sebagai *content creator* beraktivitas membagikan konten yang isinya dapat membentuk persepsi audiens. Peran The Joomers pun sama seperti peran *public relations* dalam mengomunikasikan *brand*, hanya saja ia mempromosikan dirinya sebagai *brand* atau merek dengan strategi *online personal branding*. Adapun The Joomers telah memenuhi elemen-elemen utama seperti *Skill Set*, *Aura* dan *Identity* yang mendukung pembentukan *online personal branding* dalam mempromosikan, membentuk persepsi serta mengontrol reputasi melalui konten yang diunggahnya.

The Joomers telah membentuk *online personal branding* sebagai pribadi yang ramah, interaktif dan “teman *online*” bagi pengikutnya. Hal tersebut terpenuhi dan diketahui dari hasil observasi konten dan wawancara dengan subscriber-nya yang memperhatikan ekspresi, gaya bermain, intonasi nada bicara, penyajian konten, penggunaan kata dalam penyampaiannya dan lain-lain. Elemen *online personal branding* yang telah dipenuhi kanal YouTube The Joomers pun turut memunculkan elemen *Brand Experience*, *First Impression* dan *Getting Found* pada *subscriber*nya. Adapun berdasarkan keterangan yang ditambahkan oleh narasumber ahli yakni, Mega Putri Salim S.I.Kom. selaku *brand consultant*. *Online personal branding* lebih praktis untuk diterapkan oleh *content creator* yang memanfaatkan platform *online*. Namun, perlu diperhatikan relevansi dalam mewujudkan elemen *online personal branding* pada praktiknya. Misalkan, *gamers* dapat menonjolkan elemen *Aura* melalui pemilihan warna, *font*, raut wajah yang ekspresif hingga penampilan yang mengenakan *headphone* dan *mic* pada *cover thumbnail* konten yang diunggah di media *online*.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Farisi, D. Al, & Sukendro, G. G. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). *Prologia*, 7(2), 466–472. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21510>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubi, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Nurhayati. (2022). Komunikasi Massa. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1), 1–9.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1), 1–13.
- Longdong, W., Genape, D., & Kumaat, A. (2022). Strategi Branding di Era Global: Studi Kasus Produk Scarlett dan Ms Glow. *Produk Terapan Unggulan Vokasi Politeknik Negeri Manado*, 1(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd

- ed., Issue 1). SAGE.
- Molares-Cardoso, J., de Aguilera, C. L., & Lago, B. L. (2020). The importance of personal branding as an element of public relations: an international experience. *Comunicacao e Sociedade*, 19–35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2738](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2738)
- Nur, E. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA*, 2(1), 51–64.
- Rahardjo, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA*.
- Satya, A., Najid, F., Sri, D., Rusmana, A., & Kusumaningrum, H. (2016). *Personal Branding Content Creator Felix Arvid Ulf*.
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2020). *Public Relations Build Brand Through Social Media (Study at Universitas Tarumanagara as an Entrepreneurship College)*. 439(Ticash 2019), 196–201. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.033>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.
- Wiriany, D., & Pratami, T. V. (2019). Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 2(02), 25–30. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v2i02.199>