

BAB 3

PEMBAHASAN DAN PENYAJIAN DATA

A. Pendahuluan

Pada Bab 3 ini peneliti akan membahas secara lebih mendalam tentang bagaimana tanggapan penonton terkait *personal branding* Gita Savitri Devi melalui *vlog* dalam akun YouTube-nya. Hasil dari analisis ini nantinya akan didapatkan hasil dari pemaknaan dan penerimaan audiens yang telah direpresentasikan berdasarkan apa yang dilihat dan direfleksikan berdasarkan latar belakang audiens itu sendiri.

Audiens yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mereka yang *subscribe* dan *viewers* atau penonton dari *vlog* Gita Savitri. Proses resepsi tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemaknaan audiens yang kemudian direpresentasikan berdasarkan apa yang dilihat dan selanjutnya akan direfleksikan. Hal yang paling penting dari bab ini adalah menganalisis bagaimana penerimaan audiens terhadap *personal branding* Gita Savitri Devi dalam *vlog* melalui akun YouTube Gita Savitri Devi, serta posisi audiens *vlog* Gita dalam proses *decoding* menurut Stuart Hall yaitu dominan, negosiasi, atau oposisional.

Audiens dalam penelitian ini merupakan penonton *vlog* Gita Savitri maka informan penelitian ini merupakan penonton atau *viewers* dan *subscribers* atau pelanggan dari saluran YouTube Gita Savitri. Pada bab ini peneliti akan menganalisis dan menjabarkan penerimaan dalam pemaknaan yang dilakukan

oleh informan terhadap *personal branding* Gita Savitri. Hasil analisis tersebut yang kemudian akan diklasifikasikan berdasarkan posisi informan menurut teori Stuart Hall. Informan penelitian ini terdiri 6 orang yang berasal dari lima kota berbeda, yaitu Cirebon, Semarang, Purbalingga, Banjar Patroman, dan Banjarmasin namun sedang berdomisili di Yogyakarta untuk memudahkan jalannya penelitian. Pemilihan informan berdasarkan latar belakang yang berbeda-beda sebagai salah satu aspek komparasi penerimaan dan pemaknaan informan terhadap *personal branding* Gita Savitri. Selain itu keenam informan ini memiliki kebiasaan bermedia yang berbeda-beda mulai dari pemilihan konten informan, intensitas mengakses media, dan media yang digunakan.

Informan merupakan mahasiswa muslim yang memang menjadi target audiens dari Gita Savitri. Hal ini juga diperkuat dengan pengamatan yang dilakukan peneliti, bahwa sebagian besar *viewers* atau *subscribers vlog* Gita Savitri merupakan mahasiswa muslim. Penelitian ini kemudian akan meneliti lebih lanjut pemaknaan dan penerimaan mahasiswa muslim dengan latar belakang budaya dan kebiasaan bermedia yang berbeda terhadap *personal branding* Gita Savitri.

B. Target Audiens Gita Savitri

Penelitian Analisis Resepsi *Viewers* Terhadap *Personal branding* YouTuber Gita Savitri Devi dalam *Vlog* di YouTube ini menitikberatkan terhadap audiens. Sehingga audiens dalam penelitian analisis resepsi audiens ini menjadi fokus penting. Audiens yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *viewers* atau penonton *vlog* Gita Savitri dalam YouTube. Melalui konten-konten YouTube-nya

Gita kerap mengunggah kegiatannya selama menjadi mahasiswa muslim di Jerman dan bagaimana menjalaninya. Bahkan Gita sudah menyiapkan secara terpisah segmen tentang Jerman yang berisikan mengenai apa saja yang dilakukan Gita untuk kuliah di Jerman seperti contohnya memperpanjang visa di Jerman dalam video yang berjudul Ayo Lapor Diri!, Biaya Hidup di Jerman, Sistem Transportasi di Jerman dan lain-lain.

Melalui Segmen Tentang Jerman Gita juga membahas mengenai bagaimana menjadi muslim di Jerman seperti dalam video yang berjudul Berhijab dan Rasismus di Jerman dalam video ini menjelaskan bagaimana masyarakat Jerman memandang muslim disana. Gita bersama temannya menjelaskan bahwa masyarakat Jerman itu sudah berpikiran terbuka terhadap muslim terutama di kota-kota besar seperti Berlin bahkan namun tidak menutupi bahwa masih adanya rasismus terhadap muslim. Selain video tersebut ada juga video dalam segmen Tentang Jerman yang berjudul Kok Malah Pake Kerudung?! Feat Qisthi yang menceritakan bahwa bagaimana pengalaman mereka yang memakai kerudung setelah tinggal di Jerman dan masih banyak lagi video-video Gita yang membahas mengenai kehidupan muslim di Jerman dalam segmen-segmen lain seperti segmen Videonya Gita dan Beropini.

Video Gita dalam segmen Videonya Gita dengan judul Puasa di Jerman contohnya, Gita menjelaskan mengenai bagaimana suasana ramadhan di Jerman, berapa lama berpuasa di Jerman, waktu sahur dan berbuka, dan masih banyak lagi. Dalam segmen Videonya Gita, Gita juga kerap membagikan informasi-informasi penting mengenai isu sosial dan muslim.

Video dalam segmen beropini lebih berbeda lagi karena dalam segmen ini berbagai topik dia ulas sesuai dengan opininya. Konten-konten seperti isu sosial, rasismus, islamophobia, senioritas, dan lain sebagainya menjadi contoh topik yang diangkat dalam segmen ini. Jika dilihat dari jumlah penonton setiap videonya segmen beropini menjadi segmen yang memiliki jumlah penonton yang paling banyak dibandingkan segmen yang lain bahkan selalu berada diatas 100 ribu kali ditonton. Isu-isu sosial seperti senioritas mahasiswa di UII yang sempat menjadi topik hangat, isu-isu islamophobia seperti muslim ban di Amerika atau Lepas Kerudung Sambil Bikin Rujak yang membahas mengenai opininya terhadap seorang selebriti yang melepaskan jilbabnya, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu juga melalui segmen beropini ia juga membagikan opininya terhadap kampanye positif mengenai body positivity, beauty standard, loving yourself, dan membahas mengenai cita-cita.

Dari konten-konten tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa segmen penonton dari *vlog* Gita merupakan pelajar yang akan melanjutkan jenjang perkuliahan atau mahasiswa, generasi muda Indonesia yang beragama muslim, masyarakat yang apatis, dan masyarakat yang peduli dengan isu-isu sosial. Maka dari itu informan dalam penelitian ini mencakup latar belakang segmentasi penonton Gita Savitri dimana informan merupakan mahasiswa muslim dengan latar belakang sosial yang berbeda.

Maka dari itu informan penelitian ini merupakan mahasiswa muslim dan sudah mengikuti YouTube Gita Savitri lebih dari satu tahun. Astrid, Salma, Firli, dan Diska merupakan informan yang paling lama mengikuti Gita Savitri yaitu

pada tahun 2016 ketika Gita masih memulai sebagai YouTuber. Sedangkan Titis dan Ayu mengikuti Gita sejak awal tahun 2017.

“Sejak 2016, awal Gita berkecimpung di vlog.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

“2017 awal kalo enggak 2016 ahir gitu aku lupa tapi pas udah videonya banyak sih, itu juga ada recommendation gitu yang vlog yang Jerman. Dia kan mahasiswa Jerman, nah.. awalnya aku inget sih tapi, awal nonton itu waktu videonya Gita yang dia apa namanya jalan-jalan di Jerman dama temennya.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018).

“2017 awal aku nemu videonya dia di thumbnail YouTube aku terus aku iseng-iseng buka awalnya.”
(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018).

Tabel 3.1

Tahun Mengikuti YouTube Gita Savitri

No	Nama	Awal Mengikuti
1.	Astrida Hafilah	2016
2.	Salma Firyal H	2016
3.	Dyah Ayu Pratiwi R. P	2017
4.	Rizka Firli W.	2016
5.	Wahyu Titis D.	2017
6.	Ardiska Mega P.	2016

Selain itu Gita juga memiliki beberapa segmen dalam video YouTubanya seperti Video-nya Gita, Beropini, Tentang Jerman, dan lain-lain. pada tahun 2017 Gita juga sempat menulis buku dan menerbitkannya hingga saat ini buku Gita sudah mencapai cetakan keenam. Sebelum menjadi YouTuber Gita juga memiliki *vlog*. Informan dalam penelitian ini juga mengetahui karya-karya Gita seperti bukunya Rentang Kisah dan *vlog*. Astrid, Salma, dan Firli mengetahui karya Gita

Savitri yang lain seperti buku Rentang Kisah yang sudah diterbitkannya.

Sedangkan Titis juga mengikuti *vlog* Gita Savitri.

“Tau vlog Gita dan dia juga punya buku Rentang Kisah.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

“Vlog sama Instagram dia, karena aku suka sama dia. Vlognya tu bagus. Aku kan juga syka baca-baca vlog gitu kan buat kalo ngisi-ngisi waktu yang luang gitu, menarik sih.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Tabel 3.2

Karya Gita yang Diikuti Informan

No	Nama	Karya Gita
1.	Astrida Hafilah	YouTube dan Buku Rentang Kisah
2.	Salma Firyal H	YouTube dan Buku rentang Kisah
3.	Dyah Ayu Pratiwi R. P	YouTube
4.	Rizka Firli W.	YouTube dan Buku Rentang Kisah
5.	Wahyu Titis D.	YouTube dan <i>Vlog</i>
6.	Ardiska Mega P.	YouTube

C. Kebiasaan Menggunakan Media Baru

Seperti yang pernah Gita sampaikan ketika wawancara dengan kincir.com Gita berharap bisa menjadi seorang YouTuber yang bisa menghadirkan konten berkualitas. Gita ingin serius menjadikan YouTube sebagai media untuk berkarya, menyebarkan inspirasi, dan mengajak anak muda lainnya untuk membawa dunia ke arah yang lebih baik. Semoga makin banyak anak muda yang peduli dengan keadaan dan posisi Indonesia sekarang (<https://www.kincir.com/icon/viral-figure/gita-savitri-vlogger-inspirator-anak-muda>, diakses 25 mei 2018, pukul 15:56)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti melalui saluran YouTube Gita Savitri, audiens yang merupakan *viewers* dan *subscribers* di saluran YouTube Gita hampir secara keseluruhan merupakan kaum muda atau generasi milenial dengan rentang umur 18-24 tahun. Hal ini diperkuat dengan segmentasi audiens Gita yang merupakan mahasiswa yang berkisar dalam rentang umur 18-24 tahun. Informan dalam penelitian ini berusia diantara 18-24 tahun dan masih merupakan mahasiswa aktif.

Seperti yang sudah diketahui kaum muda atau generasi millenials merupakan generasi yang hadir di masa internet booming sehingga kaum muda dianggap mahir dalam mengoperasikan teknologi modern. Media yang paling sering digunakan pun saat ini adalah media baru. Media baru menjadi salah satu media yang paling sering diakses hal itu juga yang dialami oleh keenam informan dalam penelitian ini.

“Media baru sih pakai internet, Instagram sama YouTube.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

“Media baru, elektronik udah nggak pernah ya dari YouTube aja. YouTube kalau sehari-hari nonton Gita Savitri tapi juga suka lihat video-video, musik, reviewer HP, Make Up kayak Suhay Salim.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

“Media baru, Twitter, Instagram, YouTube, aplikasi beauty, komik.”
(Wawancara dengan Firlis tanggal 6 April 2018)

“Media baru, media digital gitu. Ada dua sih... emmm kalo sekarang sih tiga cuma biasanya tu YouTube sama Instagram tapi sekarang sama Twitter lagi. Kalau dari YouTube karena aku suka Korea jadinya aku yang berbau Korea sama biasanya karena aku orang Indonesia juga kalau Korea itu misal aku di Indonesia biasanya suka lihat YouTubers-YouTubers Indonesia yang ngeinfluence gitu sih... cari yang ada valuenya, contohnya kalau aku sih yang aku subscribe sendiri kalau di YouTube-ku itu cuma tiga Sasyachi, Gita Savitri, sama Agung Hapsah.”
(Wawancara dengan Ayu 5 April 2018)

“Media sosial, media baru, Twitter, Instagram, YouTube terus LinkedIn, berita online portal kumparan.com dama Tirto.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Berbeda dengan kelima informan lain yang setiap harinya mengakses media baru yang salah satunya adalah YouTube, sehari hari Diska lebih sering untuk membuka media sosial Instagram dan Twitter juga Line dan Whatsapp. Hal ini dikarenakan Diska membuka YouTube tidak setiap hari dan jika ia merasa bosan dan butuh hiburan lebih maka Diska baru akan membuka YouTube.

“Media sosial, Line Whatsapp, Instagram, Twitter.”
(Wawancara dengan Diska tanggal 3 Mei 2018)

Tabel 3.3

Pilihan Media oleh Informan Penelitian

No	Nama	Pilihan Media Informan
1.	Astrida Hafilah	Media Baru: Instagram dan YouTube
2.	Salma Firyal H	Media Baru: Instagram dan YouTube
3.	Dyah Ayu Pratiwi R. P	Media Baru: Twitter, Instagram, dan YouTube
4.	Rizka Firli W.	Media Baru: Twitter, Instagram, YouTube, Aplikasi beauty, dan Komik
5.	Wahyu Titis D.	Media Baru: Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, kumparan.com, dan Tirto
6.	Ardiska Mega P.	Media Baru: Line, Whatsapp, Instagram, Twitter

Kaum muda yang mahir dalam mengoperasikan teknologi tersebut menjadikan internet dan teknologi sebagai sarana atau media dalam mencari dan mengumpulkan informasi, mencari dan membagikan hiburan menarik, bahkan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Setiap individu tersendiri pun memiliki jangka waktu berbeda-beda dalam mengakses internet seperti halnya informan penelitian ini.

Dua informan penelitian ini Ayu dan Salma memiliki banyak waktu luang di rumah sehingga mereka dapat menghabiskan waktu yang cukup lama untuk mengakses media baru tersebut. Ayu dan Salma dapat mengakses media baru hingga 12 jam dalam sehari.

“Bisa lebih dari 12 jam.”
(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

“12 jam sehari.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Berbeda dengan Salma dan Ayu dua informan lain yaitu Astrid dan Firli memiliki waktu yang paling sedikit dalam mengakses media baru dari keenam informan lain yaitu selama tiga jam dalam sehari. Astrid tidak sering dalam mengakses media baru satu hari ia hanya mengakses media sebanyak tiga kali dengan durasi akses satu jam dalam satu kali akses. Sedangkan Firli sering mengakses media baru bahkan bisa sampai lebih dari tujuh kali akses namun dengan durasi yang relatif singkat dan rata-rata mengakses keseluruhan adalah tiga sampai lima jam dalam satu hari.

“Ngakses sih tidak sering, tapi berkali-kali maksimal tiga kali, yaaaa... kisaran tiga jam satu kali akses sejam.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

“Berkali-kali sih lebih dari tujuh kali tapi kalau dirata-rata mungkin tiga sampai lima jam sehari.”
(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Rata-rata mengakses media baru yang berada diposisi sedang dari keenam informan adalah Diska dan Titis yaitu selama delapan jam. Intensitas mengaksesnya lumayan sering bahkan hampir setiap jam namun dengan total durasi aksesnya rata-rata selama delapan hingga sepuluh jam dalam sehari.

“Intensitasnya sering, mungkin delapan jam gitu lah...”
(Wawancara dengan Diska tanggal 3 Mei 2018)

“Every hour, hampir setiap jam, sekitar delapan sampai sepuluh jam sehari.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Tabel 3.4

Intensitas Menggunakan Media oleh Informan

No	Nama	Intensitas Menggunakan Media Baru
1.	Astrida Hafilah	3 jam/hari
2.	Salma Firyal H	12 jam/hari
3.	Dyah Ayu Pratiwi R. P	Lebih dari 12 jam/hari
4.	Rizka Firli W.	3-5 jam/hari
5.	Wahyu Titis D.	8-10 jam/hari
6.	Ardiska Mega P.	8 jam/hari

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa intensitas menggunakan media baru yang biasa dilakukan oleh informan minimal adalah 3 jam dalam sehari bahkan ada yang lebih dari 12 jam dalam sehari. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan yang kuat antara masyarakat millenials dan media baru seperti internet dalam kehidupan sehari-hari. Bagi Ayu dan Salma yang bisa mengakses media baru selama 12 jam sehari kebiasaan mengakses media barunya biasanya ia habiskan untuk mengakses Instagram dan menonton YouTube.

YouTube menjadi pilihan oleh informan karena YouTube tidak hanya menyediakan visual saja namun juga audio visual sehingga YouTube menjadi pilihan yang menarik karena menyediakan banyak fitur didalamnya. YouTube juga dapat memberikan hiburan, informasi, tutorial, pekerjaan, film, musik, dan berbagai fitur lainnya yang dapat ditemui lewat YouTube. Hal ini tidak mengejutkan jika YouTube sekarang menjadi pilihan yang paling sering diakses

kaum muda saat ini terlebih lagi YouTube menempati urutan ketiga top site in Indonesia menurut alexa.com.

Informan dalam penelitian ini juga memiliki pilihan-pilihan konten yang biasanya ditonton ketika mengakses YouTube. Berikut merupakan sajian data pilihan konten YouTube informan penelitian:

Tabel 3.5

Pilihan Konten YouTube oleh Informan

No	Nama	Pilihan Konten YouTube
1.	Astrida Hafilah	Makeup Tutorial, Gita Savitri, Masak, Ria S.W.
2.	Salma Firyal H	Makeup tutorial, Gita Savitri, review film, review makanan, belajar bahasa Inggris, kajian atau seputar islam
3.	Dyah Ayu Pratiwi R. P	Gita Savitri, Korea, Sasyachi, Agung Hapsah, design interior, traveler
4.	Rizka Firli W.	Makeup Tutorial, Gita Savitri, Horror, Nessie Judge, Ewing HD, Ted's Talk, Mata Najwa
5.	Wahyu Titis D.	Makeup review & tutorial, Arief Muhammad, Gita Savitri, Agung Hapsah, Fathia Izzati, Skinnyindonesian24, tim2one Sacha Stevenson, Jovi Adhiguna, kuliner, kesehatan, mata najwa, edukasi, dakwah
6.	Ardiska Mega P.	Makeup review dan tutorial, Nessie Judge, review makanan, teman tapi menikah, crack an egg, music, Fathia Izzati, Arief Muhammad, Raditya Dika, Gita Savitri

Berdasarkan tabel 3.5 yang telah disajikan dapat dilihat jika pilihan informan terhadap konten-kontennya sangat beragam mulai dari tutorial, korea, kuliner dan banyak lainnya sehingga data tersebut dapat dijadikan pembanding bagi peneliti untuk menganalisis latar belakang dan media interest informan. Jika dilihat kembali Titis memiliki pilihan tontonan YouTube paling banyak mulai dari

akun-akun personal *vlog*, dakwah, umum, kesehatan dan lain-lain berbeda dengan Astrid yang memiliki pilihan tontonan yang paling sederhana. Astrid memiliki pilihan menonton YouTube yang sedikit juga dilatar belakangi karena intensitas dalam mengakses media baru yang hanya 3 jam dalam sehari.

Titis dan Salma memiliki kesamaan pilihan konten dakwah dalam YouTube. Salma memang sangat senang melihat video-video dakwah dan kajian untuk menambah pengetahuan agama lebih dalam lagi sedangkan Titis sangat menyukai video-video dakwah ustadz Hanan Attaki.

Firli, Diska, dan Ayu memiliki perbedaan dalam konten yang paling sering mereka tonton. Selain menonton video-video Gita Savitri, Firli menyukai konten-konten horror seperti Nessie Judge dan Ewing HD adapun konten bertema edukasi umum yang Firli ikuti seperti Mata Najwa dan Ted's Talk. Berbeda dengan informan lain selain Gita Savitri, Ayu sering mengikuti konten-konten yang bertemakan traveling atau desain interior. Namun konten yang paling sering Ayu tonton adalah Korea bahkan Ayu mengikuti beauty *vlogger* sekaligus beauty *vlogger* Sasyachi. Sedangkan Diska lebih memilih konten-konten beauty dan *vlog*.

Pilihan informan terhadap konten dalam menonton YouTube dapat dijadikan peneliti sebagai acuan resepsi audiens *vlog* Gita Savitri khususnya informan dalam penelitian ini. Pemilihan konten dianggap sebagai salah satu cara peneliti untuk menganalisis konten-konten apa saja yang biasa dinikmati oleh informan dalam penelitian ini dan dapat dikatakan sebagai konten apa saja yang bisa diterima oleh informan. Lebih lanjut pilihan konten tersebut dapat dijadikan informan sebagai pembanding karakteristik dari informan itu tersendiri.

Sebagai audiens Gita informan mengatakan bahwa mereka meluangkan waktu untuk menonton video-video Gita. Informan akan menonton video-video Gita jika memiliki waktu luang dan sedang tidak memiliki pekerjaan yang dilakukan. Titis akan menonton video-video Gita jika memiliki waktu luang dan sedang membutuhkan menginginkan konten yang serius maka ia akan menonton video-video Gita.

“Selo, kalo aku tu bener-bener yang nonton videonya Gita tu kadang kalo lagi pengen juga sih. Kayak aku tuh butuh pencerahan aku tuh butuh suatu hal yang serius yang aku pikirin. Kadang-kadang aku malah mengacu yang kayak nonton videonya Gita. Tapi kalo lagi nggak mau yang berat-berat, kayak yang apa sih aku pusing mikirin apa, walaupun misalnya ada video baru ke upload rekomendasi pemberitahuan videonya Gita yang baru suka aku skip gitu kayak yang ntar aja nanti dotontonnya kalo pas aku lagi pengen nonton. Jadi bener-bener harus dengan situasi yang khusus gitu kadang-kadang nontonnya.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Kelima informan juga berpendapat yang sama dengan Titis, mereka akan menonton video-video yang diunggah Gita jika memiliki waktu luang karena mereka berpendapat bahwa video-video Gita perlu memiliki waktu yang khusus untuk menontonnya. Berbeda dengan kelima informan lain, Astrid menonton video-video Gita jika ada notifikasi unggahan video baru dari Gita terutama jika tentang isu sosial. Astrid menambahkan jika ia menonton video-video Gita tergantung dengan tema apa yang diunggah Gita. Hal ini juga tidak lepas dari latar belakang Astrid yang mengikuti organisasi sosial sehingga berpengaruh terhadap pemilihan tema dan konten yang akan ditonton.

“Nonton kalo ada notifikasi dari dia terutama kalo tentang sosial. Intinya tergantung tema sih.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

D. Resepsi Audience Terhadap *Vlog* Gita Savitri

Vlog yang kini menjadi fenomena populer belakangan ini membuat banyak sekali masyarakat yang beralih menjadi *vlogger*. Melalui *vlog* ada banyak informasi yang dapat dibagikan oleh YouTuber atau *Vlogger*, namun ada juga beberapa *vlogger-vlogger* nakal yang menggunakan media sebagai alat untuk membagikan konten-konten negatif seperti ujaran kebencian, plagiarisme, penyebaran berita bohong, dan lainnya. Indonesia sendiri sudah ada beberapa YouTuber yang membuat konten positif, sejak tahun 2016 YouTube memiliki program bergengsi untuk menaungi YouTuber-YouTuber yang berpengaruh dan peduli akan isu-isu sosial, kesadaran, toleransi, dan empati di saluran YouTube-nya seperti Gita Savitri, Jovi Adhiguna, Film Maker Muslim, Cameo Project, dan lain sebagainya. Gita Savitri sendiri menjadi salah satunya, pada tahun 2017 ia menjadi sahabat atau fellow YouTube Creators for Change karena Gita dikenal dengan konten-kontennya yang informatif dan open minded.

Gita Savitri merupakan *vlogger* yang sedang naik daun sekarang ini, awalnya Gita merupakan seorang *vlogger* dengan tema *vlog* A cup of Tea yang menceritakan keseharian dan opini-opininya terhadap sekitar. Gita mulai berkecimpung di dunia YouTube sejak tahun 2016 dan mulai terkenal menjadi YouTuber, seperti dalam video Tentang Rumah, Gita merasa lebih senang membuat konten-konten YouTube karena lewat YouTube Gita dapat membuat konten sesuai dengan yang diinginkan, dapat bermanfaat, dan memiliki pengaruh yang positif kepada orang lain. Tidak seperti personal *vlog* lain, *vlog* Gita menjadi menarik ketika konten-konten yang dibagikan tidak sekedar hiburan semata

namun juga berisi ilmu dan pengetahuan baru yang dibagikan Gita Savitri dalam setiap *vlog*-nya. Ilmu yang dibagikan bermacam-macam dari pengetahuan-pengetahuan ringan, informasi-informasi baru dan lain sebagainya. Hal ini juga dirasakan oleh informan penelitian yang mengikuti konten-konten *vlog* Gita mulai dari segmen Videonya Gita, Beropini, dan Tentang Jerman.

Seperti yang pernah Gita sampaikan ketika wawancara dengan *kincir.com* Gita berharap bisa menjadi seorang YouTuber yang bisa menghadirkan konten berkualitas. Gita ingin serius menjadikan YouTube sebagai media untuk berkarya, menyebarkan inspirasi, dan mengajak anak muda lainnya untuk membawa dunia ke arah yang lebih baik. Semoga makin banyak anak muda yang peduli dengan keadaan dan posisi Indonesia sekarang (<https://www.kincir.com/icon/viral-figure/gita-savitri-vlogger-inspirator-anak-muda>, diakses 25 Mei 2018, pukul 15:56). Hal ini juga dirasakan oleh informan penelitian yang mengikuti konten-konten *vlog* Gita mulai dari segmen Videonya Gita, Beropini, dan Tentang Jerman.

Ketika menonton *vlog* Gita Savitri empat informan ini mengatakan langsung mengikuti akun Gita Savitri dan dua informan lainnya mengatakan tidak langsung mengikuti akun Gita. Keempat informan tersebut adalah Astrid, Salma, Firli, dan Diska sedangkan Ayu dan Titis memilih menunggu untuk menonton video-video Gita dan mempertimbangkan dahulu akan mengikuti akun Gita atau tidak.

“Langsung, karena udah tau konten-kontennya bakalan bagus.”

(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

“Aku langsung subscribe karena aku suka sama pemikiran dia jadi aku langsung subscribe.”

(Wawancara dengan Diska tanggal 3 Mei 2018)

Berbeda dengan Astrid dan Diska yang langsung mengikuti YouTube Gita, Titis dan Ayu mengatakan bahwa mereka ada tipe yang pemilih untuk mengikuti akun YouTube. Titis mengatakan awalnya ia menunggu video-video yang diunggah bagus atau tidak jika bagus maka Titis akan mengikuti akun tersebut.

“Enggak, kalo aku awalnya nonton doang habis itu lama-lama masih nunggu dulu nih videonya bagus enggak terus yaudah ternyata videonya kalo dilihat-lihat lagi bagus videonya, jadi yaudah aku subscribe aja.”

(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

“Enggak, kayak aku tu tipenya pemilih banget. Aku tu tipenya jarang banget yang namanya ngesubscribe gitu, tapi aku ngikutin. Jadi kalo aku tu jarang ngesubscribe tapi sering searching nama dia di YouTube karena aku tu tipenya nggak ngerasa ada gunanya aku ngesubscribe orang gitu. Kalo misalnya bisa nyari jadi aku lebih sering nyari gitu sih sampai aku memutuskan untuk subscribe.”

(Wawancara dengan Ayu 5 April 2018)

Tabel 3.6

Keputusan Informan Mengikuti Vlog Gita

No	Nama	Keputusan Mengikuti Vlog Gita
1.	Astrida Hafilah	Langsung subscribe, karena sudah mengetahui konten yang diunggah akan selalu bagus
2.	Salma Firyal H	Langsung subscribe, karena merasa Gita niat menjadi YouTuber dan kontennta bagus.
3.	Dyah Ayu Pratiwi R. P	Tidak langsung subscribe karena tipe orang yang pemilih sampai akhirnya memutuskan untuk mengikuti
4.	Rizka Firli W.	Langsung subscribe, karena menyukai vlogger dengan konten yang menarik
5.	Wahyu Titis D.	Tidak langsung subscribe, memastikan sampai merasa kontennya bagus baru mengikuti akun Gita
6.	Ardiska Mega P.	Langsung subscribe karena menyukai pemikiran Gita.

“Ngomongnya enak, membahas hal-hal yang penting dan informatif, YouTube memang digunakan untuk menjadi tempat dia ngeluarin informasi yang benar dan bukan gaya-gaya.”

“Layak dan harus pada nonton jadi orang nggak pendek pikirannya dan mengkubu-kubukan terhadap fenomena.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Seperti itu yang dirasakan oleh Astrid salah satu informan penelitian ketika memberikan opininya mengenai perbedaan vlogger Gita Savitri dengan vlogger-vlogger yang lain. Gaya bicara yang bagus membuat Gita menjadi salah satu pilihan Astrid untuk mengikuti dan menonton video-video Gita. Astrid juga menambahkan bahwa video Gita layak untuk ditonton dan merekomendasi agar masyarakat lain untuk menonton video Gita karena Astrid menganggap video Gita mengajak untuk tidak berpikiran sempit dan mengkubu-kubukan terhadap fenomena. Tidak hanya itu saja konten-konten yang informatif menjadi pilihan yang menarik untuk Astrid begitu juga yang diungkapkan oleh Ayu:

“Layak banget, layak pake banget soalnya informatif, gak cuma informatif tapi kayak yang bisa buka pikiran kita gitu lho... open minded gitu, gak jadi muslim yang tertutup. Jadi muslim yang open minded gitu kan apalagi di negara kita”
(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Selain itu konten-konten yang disajikan dalam vlog juga memiliki dampak tersendiri bagi para informan penelitian ini seperti contohnya Ayu yang mengatakan bahwa melalui video-video yang diunggah Gita dapat mempengaruhi pola pikir menjadi lebih terbuka atau *open minded*. Terlebih Gita mengajak untuk menjadi muslim yang berpikiran terbuka.

“Layak ditonton karena kontennya bagus, dia niat bikin konten, terus nggak cuma bagus dalam visual tapi juga isinya bermanfaat setiap nonton pasti kita ada pemikiran apalah sekilas, terus dia juga masuk dalam YouTube creator Indonesia.”

(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Salma mengatakan *vlog* Gita layak untuk ditonton karena kontennya yang bagus. Dalam *vlog* Gita bukan hanya bagus dalam visual namun isi kontennya bermanfaat sehingga Salma beranggapan setiap menonton video tersebut dapat mengajak untuk berpikir meskipun hanya sekilas saja. Terlebih lagi Gita masuk ke dalam YouTube *creator for change* dari Indonesia.

Tabel 3.7

Resepsi Audiens Terhadap *Vlog* Gita

No	Nama	Resepsi Audiens Terhadap <i>Vlog</i> Gita
1.	Astrida Hafilah	Layak dan harus menonton video tersebut agar tidak berpikiran sempit dan berkubuk-kubuk menanggapi fenomena
2.	Salma Firyal H	Layak karena kontennya bagus dan bermanfaat melalui <i>vlog</i> Gita mengajak untuk berpikir kritis.
3.	Dyah Ayu Pratiwi R. P	Layak karena informatif fan bisa membuka pikiran
4.	Rizka Firli W.	Layak dan merekomendasikan masyarakat untuk menonton <i>vlog</i> Gita
5.	Wahyu Titis D.	Layak dan merekomendasi video-video Gita karena kontennya bermanfaat dan menambah wawasan
6.	Ardiska Mega P.	Layak untuk ditonton karena masyarakat butuh konten dengan pemikiran-pemikiran seperti Gita.

E. Audiens dan Konten *Vlog* Gita Savitri

Setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, begitu pula untuk urusan hobi, ketertarikan terhadap suatu hal, kebutuhan dan lain-lain. Sama halnya dengan audiens Gita Savitri, ketika audiens mulai

untuk menonton konten Gita Savitri secara berulang bahkan sampai mengikuti akunnya dapat diartikan audiens memiliki ketertarikan tersendiri terhadap konten Gita Savitri dan berdampak terhadap pribadi audiens tersebut, baik untuk hiburan ataupun edukasi.

Tema *vlog* atau video *vlog* sendiri paling banyak ditemui berisi kehidupan sehari-hari seorang *vlogger* atau YouTuber yang diekspose kepada audiens melalui video yang direkamnya, biasanya *vlogger* atau YouTuber berusaha berinteraksi dengan audiens dengan berbicara dengan kamera dan memberikan pengalaman-pengalaman, penilaian, opini, pemikiran, *review* atau ketertarikan terhadap sesuatu.

Ketertarikan akan sesuatu jika diaplikasikan dalam YouTube seperti pilihan konten antara satu individu dengan individu yang lain pasti berbeda. Setiap individu memiliki alasan tersendiri seperti halnya audiens dari *vlog* Gita Savitri, audiens yang dimaksud seperti *viewers* dan *subscribers* Gita pasti memiliki motivasi dan alasan tersendiri mengapa mereka memilih untuk mengikuti dan menonton *vlog* dari Gita Savitri Devi. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya kepentingan dan pemaknaan dari masing-masing individu yang tidak sama, ada individu yang mengikuti dikarenakan memang menyukai hal tersebut karena kebutuhan namun ada juga yang hanya sebagai hiburan atau karena tidak ada pilihan lain. Setelah dilakukan wawancara dengan informan ada beberapa karakteristik konten *vlog* dari Gita Savitri yang menjadi alasan dan latar belakang informan untuk mengikuti dan melihat *Vlog* Gita, yaitu:

1. Konten yang Bermanfaat

Konten-konten yang ditampilkan oleh Gita menjadi fokus yang berbeda dengan *vlogger-vlogger* atau YouTuber lain. Perlu adanya strategi *personal branding* yang dibentuk agar individu tersebut memiliki ciri khas dibandingkan dengan yang lain. Seperti halnya menjadi seorang YouTuber, menjadi seorang YouTuber perlu memiliki strategi yang baik untuk mendapatkan audiensnya melalui konten-konten yang diunggah, sesuai kepentingan dan kebutuhan baik YouTuber itu sendiri dengan target audiensnya.

Gita Savitri merupakan YouTuber dengan segmentasi yang jelas. Melalui unggahan-unggahan videonya kita dapat mengetahui segmentasi audiens Gita dan konten-konten yang diunggahnya menjadi nilai jual tersendiri untuk Gita. Audiens memiliki kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. Hal tersebut berlaku juga kepada audiens Gita Savitri. Audiens yang menonton dan mengikuti video dan *vlog* yang diunggah Gita menggambarkan audiens tersebut merasa butuh dan memiliki kepentingan terhadap akun tersebut dalam hal ini dapat berupa hiburan, edukasi, rekomendasi dan yang lainnya.

Konten-konten yang diunggah Gita memiliki nilai tersendiri salah satunya adalah konten yang bermanfaat. Sesuai dengan hal tersebut tiga informan dari penelitian ini juga menyatakan bahwa konten-

konten yang diunggah Gita bermanfaat bagi orang banyak. Ketiga informan tersebut adalah Astrid, Titis dan Salma.

“Yang lain itu lebih berorientasi ke penghasilan dan manfaatnya sedikit dan ngikutin trend tuh, kalo Gita gimana cara buat konten sesuai trend tapi bermanfaat banget dan berguna dan genuine dapet dan dia tidak berorientasi sama gaji.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

menurut Astrid, konten-konten *vlog* Gita memiliki perbedaan yang lebih dibandingkan dengan *vlog-vlog* lain. Astrid mengatakan bahwa konten-konten Gita dapat mengikuti trend yang terjadi namun tetap bermanfaat dan berguna sehingga kesungguhan Gita dalam membuat video dapat terlihat melalui konten-kontennya. Hal yang sama dirasakan juga oleh Salma dan Titis.

*“Karna merasa kalo *vlognya* Gita itu punya value terus berfaedah dan nggak buang kuota banget, kalo nonton ada manfaatnya.”*
(Wawancara dengan Salma 5 April 2018)

*“Kalo aku recommended juga video channel YouTube Gita, soalnya ya bermanfaat kontennya, kaya nambah wawasan, terus sesuai yang beropini juga *vlognya* juga karena dia suka ngasih tau-tau gitu.”*
(Wawancara dengan Titis 11 April 2018)

Berdasarkan pemaparan dari informan Astrid, Salma dan Titis dapat disimpulkan bahwa secara garis besar konten-konten *vlog* Gita bermanfaat dan berguna untuk orang lain. Selain bermanfaat menurut Astrid konten-konten gita juga cukup *up to date* dengan trend yang sedang berlangsung namun tetap bermanfaat bagi orang lain. Sedangkan menurut Salma selain bermanfaat konten Gita memiliki nilai-nilai positif sehingga tidak merugikan audiens yang sudah

menontonnya. Berbeda dengan Astrid dan Salma, menurut Titis selain bermanfaat konten-konten Gita memberikan wawasan dan informasi kepada orang yang menontonnya sehingga Titis sangat merekomendasi penikmat YouTube untuk menonton video-video Gita.

2. Peduli Terhadap Isu Sosial

Selain konten yang bermanfaat informan dari penelitian ini juga menyatakan bahwa konten yang diunggah Gita juga mengangkat fenomena sosial atau isu-isu sosial yang sedang terjadi. Seperti muslim band di Amerika atau menjadi muslim di Jerman dan lain sebagainya.

Sesuai dengan hal tersebut 2 informan dari penelitian ini juga menyatakan bahwa konten-konten yang diunggah Gita mengangkat fenomena sosial atau isu sosial. Kedua informan tersebut adalah Titis dan Astrid.

“.....terus orangnya tu peduli, nah ya peduli, aku tu sukanya dari Gita tu karena dia tu keliatan peduli sama society gitu, makanya dia mau bener-bener menginfluence orang itu ya menginfluence enggak asal-asalan ngeinfluencenya.”

(Wawancara dengan Titis pada tanggal 11 April 2018)

menurut pernyataan dari informan Titis, melalui video-video yang diunggah Gita melalui akunnya, Titis melihat gambaran Gita melalui konten videonya bahwa dia merupakan orang yang peduli dengan sosial. Konten tersebut yang membuat Gita menjadi salah satu orang yang berpengaruh secara positif.

“Fenomena sosial sih paling banyak diunggah, contohnya kemarin itu Joshua sama siapa tuh.. Ge.. Ge.. Ge Pamungkas terusnya kalo

misalkan ngangkat isu agama di Indonesia tu kaya gimana, terus juga yang soal lepas jilbab itu Rina Nose tu gimana. Dia tu pokoknya kalo ada kejadian atau isu sosial apa nih terus ada kaitannya dengan islam, bisa gitu netral bahasnya.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

hampir sama dengan jawaban informan Titis, menurut informan Astrid konten yang paling sering diunggah oleh Gita adalah konten dengan tema fenomena sosial. Menurut Astrid Gita sangat mampu dalam membahas isu tersenut dengan netral dan tidak berpihak pada satu sisi sehingga ini menjadi poin penting menurut Astrid.

3. Mempengaruhi untuk Berpikir Terbuka

Menjadi seorang YouTuber sangat berpengaruh kepada audiensnya yaitu penikmat atau penonton saluran YouTubanya terlebih lagi jika YouTuber tersebut berfokus untuk menginfluence orang lain. Gita menjadi salah satu YouTuber yang memang berfokus pada hal tersebut sehingga sangat mungkin jika melalui akun YouTubanya Gita dapat mempengaruhi pola pikir atau tingkah laku seseorang.

Uniknya disini adalah bagaimana Gita dapat mempengaruhi audiencenya untuk berpikir lebih terbuka atau open minded dan kritis dalam menanggapi suatu hal. Audience yang menonton konten-konten Gita seperti diajak untuk melihat dari berbagai sisi, tidak hanya dari satu sisi saja. Gita dapat mengemas hal tersebut dengan baik seperti yang diungkapkan oleh semua informan pada penelitian ini.

Menurut Firli, di era sekarang ini YouTuber masih jarang yang berpengaruh secara positif dan masih banyak yang lebih

mementingkan popularitas bukan kualitas isi konten. Firli menganggap bahwa Gita merupakan sosok yang tidak mengejar popularitas sehingga memberikan kebebasan kepada audiensnya untuk dapat memilih. Kemudian Firli menyarankan jika ingin menonton konten yang menarik dan dapat membuka pikiran maka videonya Gita menjadi rekomendasinya. Sekarang ini *vlogger* atau YouTuber juga hanya membuat konten *prank* yang tidak jelas sedangkan Gita justru mengajak untuk tidak berpikiran sempit.

“Kalo yang sekarang tu jarang yang nge-influence dan kebanyakan kaya ngejar popularitas bukan isi konten, soalnya menurutku Gita tu enggak ngejar popularitas jadi kalo mau nonton silahkan enggak juga gak papa tapi konten Gita tu menarik jadi kalo mau nonton yang open minded nontonnya Gita. Soalnya sekarang tu juga vlogger-vlogger cuma bikin prank gak berguna dan Gita tu ngajarin kita buat nggak berpikiran sempit.”

(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Ayu merasa setelah menonton videonya Gita pikirannya menjadi lebih terbuka setelah melihat dari sisi pandang Gita. Selama ini Ayu merasa punya pikiran yang berbeda dengan orang lain. Setelah menonton video Gita, Ayu merasa bahwa akhirnya ia menemukan sosok dengan pemikiran yang sama dengannya bahkan ketika menyampaikannya lebih baik daripada Ayu. Bukan hanya itu saja Ayu juga menambahkan bahwa Gita sering kali memberikan informasi-informasi seputar kehidupan minoritas sebagai muslim di Jerman sehingga Ayu mendapatkan informasi atau pelajaran yang dapat nantinya diterapkan.

“Aku ngerasa kaya pikiranku jadi terbuka karena aku ngeliat dari sisi pandang dia. Kedua karena aku ngerasa kaya aku juga punya pikiran yang orang lain gimana yaaa... pikiranku ternyata ada yang sama. Bahkan orang itu penyampaiannya lebih baik dari aku, ada tambahan-tambahan info dari dia apalagi tentang kehidupan di Jerman. Tentang bagaimana muslim disana. Tentang bagaimana seorang muslim yang tinggal di negara yang itu tu minoritas muslim gitu sih.... jadi aku ambil informasi-informasinya atau pelajaran-pelajaran yang bisa aku terapin juga gitu.”
(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Konten Gita menjadi *self reminder* untuk Salma karena Gita merupakan sosok yang berpikiran terbuka, tidak melihat sesuatu dari satu sisi saja, dan sangat observatif. Salma juga menambahkan ada contoh dalam konten Gita mengenai pemikiran Gita yang melihat suatu hal tidak hanya dari satu sisi saja namun juga harus melihat dari pandangan semua orang sehingga Salma dapat menyimpulkan sendiri dan tidak langsung asal bicara.

“Open minded banget, nggak melihat dari satu sisi aja, observasi banget orangnya.... ada, contohnya tentang pemikiran dia yang kalo ngeliat suatu hal itu nggak cuma dari satu sisi aja, itu jadi self reminder aku untuk liat satu titik itu nggak cuma liat pandangan satu orang aja tapi liat dari pandangan semua orang terus jadinya nyimpulin sendiri dan nggak langsung ngomong.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Pertama kali melihat Gita, Diska sempat mengalami salah persepsi yang mengira bahwa Gita adalah seorang hijabers dikarenakan Gita memiliki paras yang cantik sehingga ia berharap Gita nantinya akan memberikan video tutorial hijab. Setelah melihat video-video Gita ternyata ia adalah sosok dengan pemikiran yang bagus sehingga membuat Diska untuk terus menonton video-video

yang diunggahnya. Diska mengatakan bahwa di zaman sekarang ini sulit ditemui perempuan dengan pemikiran yang seterbuka itu.

“Pertama kali liat sih dia anaknya cantik banget kaya yang aku kira hijabers. Wah ini hijabers nih jangan-jangan sapa tau nanti suatu saat ada video tutorial hijab juga kan tapi begitu diliat itu ternyata pemikirannya tu bagus banget gitu loh... aku jadinya ketagihan buat nonton lagi nonton lagi karena jarang di zaman sekarang itu ada perempuan yang pemikirannya seterbuka itu.”
(Wawancara dengan Diska tanggal 3 Mei 2018)

Titis dan Diska memiliki opini yang sama bahwa setelah menonton konten dalam video-video Gita mereka merasa pola pikir menjadi lebih terbuka dan menjadi lebih pintar. Berdasarkan wawancara dengan keenam informan seluruh informan berpendapat yang sama bahwa konten-konten Gita bernilai positif dan membuat pikiran menjadi lebih terbuka.

“Pola pikir jadi lebih terbuka jadi melihat sesuatu jadi lebih terbuka.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

“Berasa lebih pintar dan terbuka aja, open minded.”
(Wawancara dengan Astrid 5 April 2018)

Tabel 3.8

Audiens dan Karakteristik Konten Video dan *Vlog* Gita Savitri

No	Karakteristik Video dan <i>Vlog</i> Gita Savitri	Kategorisasi	Informan Penelitian
1.	Konten yang Bermanfaat	a. Memiliki genuine b. Menambah wawasan c. Memiliki value d. Kontennya berfaedah e. Kontennya Positif f. Menginspirasi g. Informatif	Titis, Ayu, Astrid, Firli, Salma, Diska
2.	Peduli Terhadap Isu Sosial	a. Peduli dengan sekitar b. Fenomena Sosial c. Isu-isu Islam	Titis, Astrid, Firli, Ayu
3.	Mempengaruhi untuk Berpikir Terbuka	a. Tidak berpikiran sempit b. Observatif c. Melihat dari dua sisi / sudut pandang	Titis, Ayu, Astrid, Firli, Salma, Diska

Audiens sudah cukup banyak menonton video dan *vlog* Gita Savitri sehingga mereka dapat memberikan penilaian dan kesimpulan tersendiri terhadap konten yang diunggah oleh Gita Savitri. Berdasarkan video dan *vlog* yang diunggah Gita setiap informan memiliki video dengan konten yang sangat berkesan bagi informan tersendiri. Seperti yang dijelaskan oleh informan dalam wawancara dengan peneliti. Dari 6 informan terdapat 2 informan yang menyukai konten video Gita yang sama dengan judul About Marriage yaitu Astrid dan Firli. Berbeda dengan Astrid dan Firli keempat informan lain merasa berkesan dengan video yang berbeda-beda.

“Konten tentang About Marriage, jadi kayak orang tu selalu ngomongin tentang kamu kayak kapan kamu nikah, terus udah nikah ditanyain kapan punya anak, terus udah punya anak satu kapan nambah lagi jadi sebenarnya buat apa ? Tolak umur buat kebanyakan orang sekarang tu jadi standar gitu, padahal yang ngatur hidup tu kita... gak masalah kapan kamu nikah. Mau 21 atau 29 yang penting kematengan kamu soalnya banyak pernikahan dini yang gagal seperti stres.”
(Wawancara dengan Firli 6 April 2018)

Hal yang berbeda disampaikan oleh Astrid. Meskipun pemilihan konten yang disampaikan sama namun alasan kedua informan mengenai konten tersebut berbeda.

“Ada, contohnya Marriage yang ngomongin teman hidup. Soalnya ngerasain beneran rasanya dan bedanya pacaran sama enggak.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Firli mengatakan bahwa konten yang berjudul About Marriage memberikan pesan bahwa umur tidak menentukan seseorang untuk menikah namun mengenai bagaimana kesiapan yang matang orang tersebut menghadapi pernikahan. Berbeda dengan Firli, kesan Astrid terhadap konten tersebut mengenai perbedaan bagaimana menjalani hubungan antara pacaran dengan yang tidak pacaran atau berkomitmen. Keempat Informan lain memiliki kesan terhadap konten video yang berbeda-beda.

Menurut Titis konten yang berkesan adalah video dengan judul Tentang Rumah dimana konten tersebut menggambarkan pengalamannya secara pribadi sebagai pendatang. Sebagai mahasiswa Titis merasa konten tersebut menggambarkan situasi yang dialami sebagai pendatang yang telah lama tinggal Jogja. Titis merupakan orang Banjar Patroman, Jawa Barat dan sedang menempuh kuliah di Jogja. Titis merasakan langsung bagaimana kebimbangannya mengenai rumah dan apa maksud rumah itu sendiri karena Titis merasa bahwa Banjar

adalah rumahnya dimana ia tumbuh dan besar disana sedangkan Jogja juga adalah rumah baginya karena ia sudah lama menuntut ilmu di Jogja dan memiliki banyak teman di Jogja.

“Ada judulnya Tentang Rumah. Pokoknya intinya tuh Gita bilang rumah kita tu waktu kita... emmm... Jadi pokoknya dia bilang rumah aku tu Jerman sama Indonesia. Nah itu yang bener-bener ngena banget. Aku tuh dulu pernah kayak ngalamin gitu lho kayak dia, bingung awalnya kayak aku bilang aku pulang tuh aku kemana gitu. Karena di Jogja tu kayak aku ngerasa temen banyak dah kayak ngerasa rumah sendiri.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Berbeda dengan Titis, konten yang berkesan untuk Diska adalah video dengan judul Body Positivity dimana Diska merasa konten tersebut sebagai *self reminder* untuk lebih mencintai diri sendiri. Konten dalam *vlog* yang berjudul Body Positivity berisi tentang bagaimana untuk mencintai diri sendiri, tidak membuat standar kecantikan seseorang, dan selalu berpikiran positif terhadap tubuh setiap individu.

“Body Positivity, Beropini. Sampai detik ini aku masih berusaha banget biar itu tuh nggak terjadi sama aku karena itu tu jahat banget loh kita men-scaning orang dari atas sampai bawah tuh jahat. Biasanya kan kita tanpa sadar ngebatin ihhh... jerawatnya banyak banget gitu kan. Ya... kan cuma kita nggak boleh kayak gitu, itu tu yang aku kayak udah in secure banget sama muka aku, aku liat lagi itu. Enggak aku tuh nggak papa muka aku kayak gini. Terus ada sih si Gita ngomong kalo dia itu udah nggak peduli muka dia kaya gimana, kalo dia males pake alis dia nggak pake alis. Itu tuh udah jadi kekuatanku dulu, jadi dulu kemana-mana aku harus pake lipstik, tapi kemarin-kemarin aku udah berani-berani aja keluar nggak pake lipstik apalagi alis dll. Jadi kemarin-kemarin itu lipstik adalah senjata keluar rumah atau kosan tapi kemarenan aku keluar gak pake lipstik gak masalah. Orang juga kayaknya nggak peduli sama apa yang aku pake gitu kan.”
(Wawancara dengan Diska tanggal 3 Mei 2018)

Menurut Ayu *vlog* yang berkesan adalah video dengan judul Kok Malah Pake Kerudung ?! feat Qisthi. Dalam video tersebut Gita menampilkan diskusi

berdua dengan temannya yang bernama Qisthi mengenai perjalanannya hingga akhirnya memutuskan untuk memakai kerudung setelah mereka tinggal di Jerman. Gita dan Qisthi menceritakan bagaimana orang Jerman memandang muslim yang berkerudung dan perlakuan mereka terhadap muslim. Ayu merasa terkesan dengan diskusi yang dilakukan Gita dengan Qisthi saat ia justru memilih untuk memutuskan berkerudung saat ia berada di negara minoritas muslim.

“Waktu vlog dia yang ngobrol sama temennya cerita dia awal pake jilbab dia berkesan banget buat aku. Cerita nemuin jalan untuk berhijab di negara minoritas tuh buat aku keren. Kok bisa di negara luar malah berhijab terus aku nemuin yang dari Gita tu kayak yang waaahhh...”
(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Sedangkan menurut Salma *vlog* yang berkesan untuk Salma adalah video dengan judul Gimana Jerman Mengubah kami feat Paul. Dalam video tersebut Gita melakukan diskusi bersama Paul mengenai perubahan-perubahan yang mereka alami selama di Jerman dan perbedaannya saat dulu tinggal di Indonesia. Topik yang dibahas seperti bagaimana mereka akhirnya menjadi orang yang berusaha tepat waktu, mandiri dan tidak selalu ingin tahu urusan pribadi orang lain. Dalam video ini Gita sempat menyinggung perbedaan antara orang Jerman dan orang Indonesia dimana terdapat perbedaan mengenai keingintahuan setiap individu. Indonesia memiliki keingintahuan yang tinggi, Gita juga sempat menceritakan mengenai *social experiment* orang lain yang pernah dilakukan untuk menguji hal tersebut. Salma mengatakan bahwa ia setuju dan merasa hal tersebut sangat berkesan untuknya karena menurut Salma apa yang sudah dijelaskan oleh Gita itu sangat berhubungan.

“Pernah bilang Gita Savitri kalau orang Indonesia itu kepo-kepo itu emang beda banget sama orang-orang luar negeri, untuk orang Indonesianya sih itu emang relate banget sih buat aku.”

(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Tabel 3.9

Audiens dan Konten *Vlog* Gita savitri

No	Informan	Konten <i>Vlog</i> Gita Savitri
1.	Astrida Hafilah	About Marriage
2.	Salma Firyal H	Gimana Jerman Mengubah Kami feat Paul
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Kok malah Pake Kerudung feat Qisthi
4.	Rizka Firli W.	About marriage
5.	Wahyu Titis Dwirani	Tentang Rumah
6.	Ardiska Mega P.	Body Positivity, Beauty Standard, Love Yourself

F. Analisis Resepsi Audiens Terhadap *Personal Branding* Gita Savitri

Seseorang yang memiliki image atau citra tentunya memiliki *personal branding* yang kuat. *Personal branding* tidak terbentuk secara sendirinya namun dibentuk oleh person atau orang itu sendiri. Seperti yang dikutip Syaifuddin, Catur mengemukakan bahwa untuk memperoleh *personal branding* yang baik pertama-tama yang dibutuhkan adalah “produk” yang baik. Produk disini dapat berupa keahlian, attitude, penampilan, cara berbicara dan yang tidak kalah penting adalah reputasi. Dalam hal ini produk yang dijual Gita mencakup hal tersebut seperti yang sering ditampilkan dalam video-video Gita Savitri dalam *Vlognya*. Catur juga menambahkan bahwa dalam mengkomunikasikan hal ini terdapat banyak cara yang dapat digunakan seperti halnya menulis artikel, menjadi

pembicara, mengajar, terlibat dalam organisasi profesi, memiliki online networking atau *vlog* dan sebagainya. Gita sendiri memilih YouTube sebagai media dalam mengkomunikasikannya.

Nama Gita Savitri kini semakin dikenal oleh kaum muda, hal ini dikarenakan setiap orang secara tidak langsung melakukan *personal branding* untuk dapat dikenali eksistensi, perbedaan, dan keunikan yang dimilikinya tidak terkecuali Gita Savitri Devi. Adanya *personal branding* yang dibentuk oleh Gita Savitri merupakan refleksi dari karya-karya yang dihasilkan oleh Gita Savitri seperti video-video dan *vlog* yang diunggahnya melalui YouTube. Pada penelitian ini *personal branding* Gita Savitri terbentuk melalui konten-konten video yang diunggahnya maka konteks penelitian ini dikhususkan atas resepsi audiens Gita Savitri terhadap karya-karya video akun YouTube Gita. Sehingga untuk menganalisis resepsi dari audiens terhadap *personal branding* Gita savitri peneliti melakukan analisis resepsi audiens Gita menggunakan konsep utama *personal branding* menurut Peter Montoya dimana terdapat delapan konsep yang dikemukakan. Selain konsep utama *personal branding* peneliti juga melakukan analisis menggunakan teori karakteristik *personal branding* dan dimensi utama pembentuk *personal branding* oleh McNally dan Speak.

a. Konsep Utama *Personal branding*

Analisis resepsi *personal branding* Gita Savitri menggunakan delapan konsep utama *personal branding* oleh Peter Montoya sebagai berikut:

1. Analisis Resepsi terhadap Spesialisasi Gita Savitri

Spesialisasi dalam hal ini harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Gita Savitri dikenal setelah Gita mengunggah video yang berjudul Kuliah di Jerman setelah itu ia membuat beberapa segmen di akun YouTubenya seperti Videonya Gita, Beropini, Tentang Jerman, dan lainnya. Awalnya Gita hanya memiliki segmen Videonya Gita namun karena ia ingin memberikan banyak informasi mengenai Jerman maka ia membuat segmen Tentang Jerman. Terakhir adalah segmen beropini yang pertama kali ia unggah pada tanggal 29 Januari 2017, dan saat ini segmen Beropini menjadi segmen yang paling disukai oleh audiensnya. Setelah adanya segmen beropini *subscribers* Gita semakin banyak dan Gita semakin banyak mengunggah video dalam segmen tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Gita dalam wawancaranya dengan Indonesia Morning Show NET TV untuk mengedukasi pemuda-pemuda Indonesia Gita mengatakan,

"Paling aku suka sesekali tu bikin segmen beropini gitu. Disana tu aku ngomongin isu-isu, aku suka disitu bilang walaupun kita merasa benar tapi menyudutkan orang lain tu mending jangan... gitu-gitu. Lebih open minded."

Berdasarkan pengamatan peneliti jumlah video Gita yang paling banyak ditonton oleh audiensnya adalah video-video dalam segmen Beropini yang seluruhnya melebihi 100 ribu kali ditonton berbeda dengan segmen Videonya Gita dan tentang Jerman yang masih ada beberapa video dibawah 100 ribu penonton. Segmen Beropini menjadi segmen yang digemari oleh audiens Gita terlebih audiens Gita

merupakan kaum muda. Sehingga dapat dikatakan bahwa Gita Savitri sebagai YouTuber atau influencer yang memiliki kekuatan dan keahlian dalam beropini atau menyampaikan opini secara positif. Selaras dengan hal tersebut Gita kemudian menjadi lebih sering untuk mengunggah video dalam segmen beropini untuk memperlihatkan kekuatan dan keahliannya dalam membangun *personal brandingnya* sebagai *positive content creator*. Penjelasan tersebut diperkuat dengan resepsi audiens vlog Gita savitri pada penelitian ini adalah informan yang merupakan *subscriber* Gita.

Astrid mengatakan bahwa segmen beropini adalah segmen yang paling ia sukai karena Gita berani membahas mengenai isu-isu sosial. Cara Gita membahas isu terbaru juga netral dan tidak berat sebelah atau membuat kesan berkubu-kubu sehingga Astrid merasa melihat Gita menjadi sosok yang berbeda.

“Beropini, bahas tentang isu terbaru dan dia berani bahas tentang isu tersebut. Bahasnya netral dan tidak kubu-kubuan dan kita liatnya jadi dia orangnya berbeda.”

(Wawancara dengan Astrid, 5 April 2018)

Ayu berpendapat segmen yang paling disukai adalah segmen beropini karena Ayu ingin menonton video dengan konten bernilai. Ayu merasa bahwa segmen beropini berisi konten-konten yang dapat membuka pikirannya dan memiliki sosok yang memiliki pemikiran yang sama dengannya.

“Beropini, karena aku tuh pengen nonton yang bisa ngasih value buat aku dan aku ngerasa beropini itu sesuatu yang bisa buka pikiranku terus aku nyadarin kalo ternyata ada juga orang yang

berpikiran sama kaya aku jadi aku ngerasa aku nggak salah gitu punya pemikiran yang kaya gini.”
(Wawancara dengan Ayu 5 April 2018)

Berbeda dengan Astrid dan Ayu, Titis menyukai konten beropini karena Titis lebih menyukai kepada keberanian dia dalam beropini sebab tidak semua orang berani dan mampu dalam menyampaikan opininya. Menurut Titis, Gita terlihat peduli terhadap suatu isu dan ia tidak asal dalam mengutarakan opininya karena dia mencari tahu dulu permasalahannya dan menginfluence audiencenya agar tidak salah persepsi.

“Beropini, karena menurut aku lebih ke keberanian dia sih, karna nggak semua orang mampu. Kayak ada orang yang, ahh.. nggak peduli ah aku. Tapi kalo Gita itu kaya yang dia tu keliatan dia itu peduli sama isu, suatu isu. Terus dia mengutarakan opininya tapi nggak ngaco opininya. Dia research dulu kan, dia tu cari tau dulu duduk permasalahan dimana, nah yang aku suka itu keberaniannya dia sama gimana dia tu mencari tahu masalahnya dan berusaha menginfluence orang-orang itu lho biar nggak kaya yang keblinger.”
(Wawancara dengan Titis 11 April 2018)

Diska lebih menyukai segmen beropini karena dalam segmen tersebut pemikiran Gita sangat bagus dan membuat Diska menjadi sadar dan berpikiran terbuka karena selama ini Diska masih melihat sesuatu dalam lingkup Indonesia saja sedangkan Gita berada di Jerman dan sudah lama tinggal disana sehingga memiliki perbandingan dalam berpikir dan menanggapi sesuatu.

“Beropini, karena bagus banget pemikiran dia jadi bikin aku kaya sadar, dan pemikiran jadi semakin terbuka karena kira selama ini cuma di Indonesia, dia disana jadi mahasiswa yang ada di Jerman dimana pemikiran orang-orang disana tu emang beda karena

culturenya juga beda kan nah kita secara gak langsung juga dapat pemikiran yang kaya gitu. Yaaaa... jadi nambah wawasan aja sih.”
(Wawancara dengan Diska, 3 Mei 2018)

Firli memiliki pendapat yang tidak jauh berbeda juga dengan kelima informan yang lain. Firli merasa cara penyampaian Gita dalam segmen beropini seperti mengajak audiens untuk sadar dan terpengaruh ke arah yang positif. Konten dan pesan yang disampaikan membuat berpikiran terbuka

“Cara ngomong dia yang beropini tu kayak yang bikin sadar oiya... ya... dan bisa kebawa, yang diomongin bisa bikin open minded.”

(Wawancara dengan Firli, 6 April 2018)

Berbeda dengan kelima informan diatas Salma memiliki pendapat yang berbeda dengan yang lainnya. Selain konten beropini Salma juga menyukai konten dengan judul review hijab namun saat ini Salma lebih menyukai konten beropini dan *vlog*. Salma mengatakan ia sekarang menyukai segmen beropini karena segmen tersebut dapat membuka pikiran dan tidak mengeneralisasikan pikiran terhadap sesuatu.

“Dulu suka sama review hijabnya, sekarang suka sama beropini dan vlog karena dulu buat mencari tips hijab dan onlineshop kalau sekarang beropini karena ngebuka pemikiran sehingga tidak mengeneralisasi pemikiranku terhadap sesuatu.”

(Wawancara dengan Salma 5 April 2018)

Selaras dengan hal tersebut berdasarkan wawancara dengan enam informan penelitian ini, semua informan memilih konten-konten beropini sebagai konten yang paling mereka sukai. Berbeda dengan Astrid, Ayu, Titis, Firli dan Diska yang menyukai konten beropini saja

Salma memiliki pilihan konten lain yang juga mereka sukai seperti *vlog* dan konten dalam segmen lain yaitu review hijab.

Tabel 3.10

Decoding Audiens terhadap Spesialisasi Gita Savitri

No	Informan	Spesialisasi Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Beropini, karena berani membahas isu terbaru dengan netral	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Beropini, <i>Vlog</i> (Videonya Gita), dan Review Hijab tapi sekarang lebih ke beropini karena membuka pikiran dan tidak mengeneralisasikan pikiran terhadap sesuatu	Negotiated
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Beropini, karena berisi konten yang bernilai dan membuka pikiran dan pemikiran yang sama	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Beropini, karena dapat membuat tersadar dan membuka pikiran	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Beropini, karena berani dalam beropini, peduli terhadap suatu isu, dan observatif	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Beropini, karena pemikiran yang bagus dan menambah wawasan	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap spesialisasi Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan dalam posisi dominan dan satu diposisi negotiated. Informan yang berada pada posisi dominan adalah Astrid, Ayu, Titis, Firli dan Diska sedangkan yang berada pada posisi negosiasi adalah Salma.

Astrid, Ayu, Titis, Firli, dan Diska berada di posisi dominan karena kelima informan tersebut memiliki pendapat yang kuat bahwa Beropini merupakan spesialisasi dari Gita sedangkan Salma memiliki

pilihan lain yaitu Videonya Gita sehingga ia berada pada posisi negosiasi.

2. Analisis Resepsi terhadap Kepemimpinan Gita Savitri

Menurut Peter Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin. Membentuk kepemimpinan tidak harus dihadapkan individu tersebut harus menjadi yang terbaik dalam segala bidang. Kepemimpinan menurut Peter Montoya yang dimaksud disini adalah kepemimpinan yang dapat dibentuk melalui keunggulan, posisi, dan pengakuan. Keunggulan dalam kepemimpinan merajuk kepada individu tersebut dipandang sebagai orang yang ahli dalam bidang tertentu.

Gita saat ini dianggap memiliki keunggulan dalam beropini sehingga konten-konten yang disajikan cukup menarik dan dianggap inspiratif. Posisi Gita sebagai salah satu duta YouTube Creator for Change juga memperkuat kepercayaan audiens kepada Gita terlebih program tersebut merupakan program bergensi YouTube yang beranggotakan pembuat konten dengan fokus tentang kesadaran dan kepedulian terhadap isu sosial yang berada di seluruh dunia. Seperti yang dijelaskan oleh Gita dalam wawancaranya dengan hai.grid.id,

“Kan banyak, nih, sekarang anak-anak remaja hidupnya cuma dipusingin sama materi aja, awareness tentang isu-isu global nggak ada, cara pikirnya masih shallow. Itu yang pengen kuubah. Karena ‘kan nanti kita-kita juga yang bakal ngurusin negara ini. Kalau masih begitu-begitu aja, kapan Indonesia bisa maju?”

Berdasarkan wawancara dengan keenam informan penelitian ini kelima informan mengatakan bahwa kemampuan Gita Savitri dalam beropini mempengaruhi pola pikir mereka untuk lebih terbuka dan kritis terhadap sesuatu hal kelima informan tersebut adalah Astrid, Salma, Ayu, Firli, dan Titis.

Setelah menonton video-video Gita, Astrid merasa menjadi lebih memahami orang lain dan tidak memandang sebelah mata terhadap suatu hal. Video-video Gita dapat merubah pola pikir Astrid selama ini.

“Ngubah sih... contohnya jadi lebih memahami, lebih tidak memandang sebelah mata terhadap suatu hal.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Ada pemikiran Gita yang merubah pola pikir Salma selama ini seperti tidak melihat suatu hal dari satu sisi saja dan harus melihat dari kedua sisi. Pemikiran Gita tersebut menjadi peringatan diri bagi Salma untuk melihat disemua sisi sehingga Salma dapat menyimpulkan hasil yang terbaik dan tidak asal berbicara.

“Ada, contohnya tentang pemikiran dia yang kalo ngeliat suatu hal itu nggak cuma dari satu sisi aja, itu jadi self reminder aku untuk lihat satu titik itu nggak cuma liat pandangan satu orang aja tapi liat dari pandangan semua orang terus jadinya nyimpulin sendiri dan nggak langsung ngomong.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Ayu menjelaskan sedikit lebih berbeda dengan Astrid dan Salma. Ayu merasa lebih percaya diri lagi untuk lebih terbuka, Ayu menjelaskan bahwa secara kebetulan pemikiran Ayu dan Gita tidak jauh berbeda. Ayu menjadi lebih yakin bahwa berpikiran terbuka itu

tidak masalah karena Gita yang menurut Ayu memiliki pengalaman lebih banyak dapat berpikiran terbuka sehingga Ayu merefleksikan kepada dirinya sendiri. Gita menjadi support system untuk Ayu.

“Kalo pola pikir iya, kalo pola pikir tu kaya apa yang disampaikan. Kebetulan juga karena pemikiran kita tu nggak jauh beda jadi kaya yang aku ngerasa aku punya pola pikir yang kaya gini tu nggak salah karena orang yang berpengalaman yang jalan-jalan kemana-mana sama kaya Gita punya jalan pemikiran yang kaya gini jadi ngaruh sih. Dia itu kaya support system buat aku buat percaya sama open minded.”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Hal yang sama juga dirasakan oleh Firli dan Titis dimana mereka berpendapat bahwa Gita memberika pengaruh terhadap pola pikir mereka terutama untuk berpikir lebih terbuka. Firli juga mengatakan Gita dapat disebut influencer juga dikarenakan Gita dapat mempengaruhi audiensnya seperti yang Gita mau dalam hal ini berfokus untuk berpikiran terbuka dan kritis dalam melihat suatu hal.

“Mempengaruhi jadi kenapa dia bisa disebut influencerkan ? jadi kaya bikin aku berpikiran terbuka.”

(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

“Iya pola pikir jadi lebih terbuka, jadi melihat sesuatu jadi lebih terbuka.”

(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Berbeda dengan kelima informan lain Ardiska memiliki pendapat tersendiri mengenai kemampuan Gita dalam beropini. Menurut Diska dari semua konten yang udah ditontonnya dan bagaimana Gita menyampaikan opininya tidak semua mempengaruhi pola pikirnya terdapat beberapa konten dan opini Gita yang mempengaruhi pola

pikirnya seperti konten-konten opini yang lebih kepada mengintrospeksi diri.

“Beberapa karena semuanya nggak aku ikutin, karena aku ngikutin lebih ke gimana caranya untuk bertanya, introspeksi diri gitu kan yang nggak aku ikutin kaya gitu.... gak aktif organisasi dll. Aku enggak.... Bukan karena aku males tapi lebih aku gimana yaa... ya emang nggak ada yang salah sama organisasi tapi ya emang bukan jalannya kaya gitu ya apa yang bisa aku lakuin, kalo bisanya baru kaya gitu ya gimana. Tapi aku maksimalin ke belajar. IPK nggak boleh jelek karena itu salah satu cara gimana aku bisa banggain ortu gitu kan. Kalo misalnya aku nggak berorganisasi gak masalah. Aku punya temen-temen yang banyak banget organisasi, ya walaupun aku nggak bisa langsung rasain tapi mereka cerita-cerita dan aku nggak buta-butanya mau ngomongin organisas. Aku juga suka ikut volunteer, terus kalau misal kaya gitu sih mending ke prestasi aja, karena itu salah satu caranya juga.”

(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 mei 2018)

Tabel 3.11

Decoding Audiens terhadap Kepemimpinan Gita Savitri

No	Informan	Kepemimpinan Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Mmpengaruhi pola pikir untuk lebih memahami dan tidak memandang sebelah mata.	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Mempengaruhi pola pikir untuk tidak memandang dari satu sisi namun dari semua sisi.	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Mempengaruhi untuk berpikir lebih terbuka dan percaya diri untuk berani dalam berpikiran terbuka.	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Mempengaruhi untuk berpikir terbuka	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Mempengaruhi pola pikir untuk berpikir terbuka	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Mempengaruhi pola pikir terhadap permasalahan tentang introspeksi diri saja. Tidak semua diterima oleh Diska	Negotiated

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap kepemimpinan Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan berada pada posisi dominan dikarenakan pendapat kelima informan terhadap kepemimpinan Gita memiliki kesamaan yang pasti yaitu Gita dianggap sebagai sosok yang berpengaruh dan lebih ahli dibandingkan informan sehingga ketika menonton konten video Gita keenam informan merasakan konten tersebut berpengaruh terhadap diri informan terlebih dalam berpikiran terbuka. Sedangkan Diska berada pada posisi negosiasi karena apa yang disampaikan Gita hanya diterima sebagian sesuai dengan apa yang dianggap oleh Gita terlebih dalam tema-tema mengenai introspeksi diri.

3. Analisis Resepsi Terhadap Kepribadian Gita Savitri

Peter Montoya menyatakan bahwa *personal branding* yang baik adalah *personal branding* yang dibentuk menggambarkan kepribadian individu dalam berbagai aspek. Berbagai aspek yang dimaksud adalah tidak hanya kesempurnaan saja namun juga ketidaksempurnaan sehingga menjadi sosok yang apa adanya dan tidak dibuat-buat. Hal ini dikarenakan orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya memiliki kelebihan atau kekurangan dan tidak meniru orang lain.

Melalui *vlog* yang diunggahnya Gita kerap membagikan kesehariannya dan sering membagikan pengalaman-pengalamannya sehingga *viewers* atau audiens Gita dapat menilai kepribadian Gita.

Hal tersebut selaras dengan keenam informan penelitian ini. Keenam informan pun dengan mudah dapat menjelaskan karakter dan kepribadian Gita meski informan hanya dapat melihat sosok Gita melalui video YouTube-nya saja. Secara mudah keenam informan dapat menjelaskan karakter Gita baik kelebihan maupun kekurangannya. Adapun penjelasan Gita dalam wawancaranya dengan Panji Pragiwaksono dalam akun vidio.com di segmen Made in Indonesia Gita menyampaikan secara jelas kepribadiannya bahwa dia sebenarnya adalah orang yang galak, keras, dan anak yang introvert.

Berdasarkan wawancara dengan keenam informan, hampir seluruh informan dapat menjelaskan karakter Gita secara luas di berbagai pertanyaan yang diajukan. Hal ini dikarenakan karakter Gita melekat hampir diseluruh aspek yang dijelaskan informan.

Selama menonton *vlognya* Gita, Titis mengatakan bahwa Gita memiliki kepribadian yang mandiri yang sudah terlihat ketika Gita kuliah di Jerman. Selain itu, Titis menambahkan bahwa Gita orang yang teguh dan konsisten dalam hal apa pun seperti contohnya dalam segi opini dan konten YouTube-nya. Gita dalah orang yang pintar karena dapat masuk di jurusan teknik kimia di Jerman, Gita juga orang yang peduli khususnya dalam masyarakat sehingga Gita lebih berhati-hati dalam mempengaruhi audiensnya.

“ Kalo aku sih selama aku nonton vlognya Gita dia tu orangnya mandiri yaaa... Udah pasti keliatan dari dia kuliah di Jerman terus dia tu bisa dibilang teguh gitu loh, orang yang konsisten, nggak plin-plan, nggak dibawa arus walaupun dari segi apapun misalnya

dari segi opininya dia, dari segi kontennya dia di YouTube kaya gitu kelihatan dia orang yang konsisten. Pinterlah udah pasti kelihatan karena dia kuliah di Jerman terus di Teknik Kimia kan itu menurut aku udah pintar. Terus orangnya tu peduli, nah ya peduli aku tu sukanya dari Gita tu karena dia tu kelihatan peduli sama society gitu kaya makanya dia mau bener-bener influence orang itu ya influence enggak asal-asalan nginfluencenya.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Firli mengatakan bahwa Gita adalah orang yang berpikiran terbuka dan tidak suka ikut campur dalam urusan orang lain. Firli juga menambahkan bahwa Gita adalah orang yang cuek tapi peduli dalam artian cuek terhadap permasalahan pribadi orang lain namun peduli dengan masalah yang berhubungan dengan fenomena sosial di masyarakat.

“Open minded, peduli sekitar, bukan orang yang suka ngurusin hidup orang, tapi peduli, cuek tapi peduli.”
(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Tidak berbeda jauh dengan Firli menurut Salma, Gita adalah orang yang berpikiran terbuka, dan tidak melihat suatu permasalahan tidak hanya dari satu sisi saja namun dari dua sisi yang terkait dengan masalah tersebut. Selain itu Salma menambahkan bahwa Gita adalah orang yang suka mengamati dan meninjau suatu masalah sebelum mengungkapkan opininya terhadap masalah tersenut.

“Open minded banget, nggak melihat hal dari satu sisi aja, observasi banget anaknya.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Sama dengan Firli dan Salma, Ayu juga memiliki pendapat yang sama terhadap sosok Gita yaitu orang yang berpikiran terbuka dan tidak melihat suatu masalah melalui satu sudut pandang saja namun

juga melihat dari kedua sisi. Selain itu sama seperti Titis, Ayu juga melihat Gita sebagai orang yang teguh dengan pendirian yang dipegang kuat sehingga meskipun Gita adalah orang yang berpikiran terbuka namun Gita tetap memiliki batasan dalam berpikir dan bertindak. Gita adalah orang yang pintar dan mandiri.

“Open minded, punya kepribadian yang teguh jadi dia tuh melihat sesuatu nggak cuma lihat dari satu sisi tapi dia punya satu sisi yang dia pegang kuat jadi dia walaupun dia open minded dia nggak kebablasan karena dia tetep pegang satu teguh yang dia pegang dari awal. Orangnya sih kalo aku lihat dari awal gitu. Terus orangnya pintar lebih ke smart sih, mandiri juga lebih ke sifat dia gitu.”

(Wawancara dengan Ayu 5 April 2018)

Tidak jauh berbeda dengan informan sebelumnya Ardiska melihat Gita sebagai sosok perempuan yang percaya diri dan peduli. Peduli yang dimaksud adalah seperti peduli dengan keluarga, teman, dan negaranya. Diska juga menambahkan bahwa Gita merupakan orang yang berpikiran terbuka, mudah bergaul, dan ramah. Menurut Diska hal tersebut dapat dilihat melalui video-video yang diunggah oleh Gita lewat akun YouTube-nya.

“Pemberani, perempuan yang percaya diri, perempuan yang peduli, peduli sama keluarga, peduli sama dirinya, peduli sama temannya, peduli sama negaranya, terus dia juga orang yang open minded, humble, ramah.”

(Wawancara dengan Ardiska 3 Mei 2018)

Sedikit berbeda dari informan sebelumnya, Astrid yang sudah mengikuti Gita sejak awal ia berkecimpung di YouTube menganggap bahwa Gita adalah perempuan yang mandiri dan tegar dan berani dalam menghadapi dunia. Dalam beberapa wawancara dengan Astrid,

informan menuturkan bahwa gita orangnya sangat berani dalam beropini sehingga Astrid melihat Gita menjadi sosok yang berbeda.

“Mandiri, tegar, face the world, kuat.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Tabel 3.12

Decoding Audiens terhadap Kepribadian Gita Savitri

No	Informan	Kepribadian Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Mandiri, tegar, kuat, konsisten, cuek, dan berani.	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Open minded, pemberani, kritis, cuek, semangat, mandiri, profesional, dan pintar.	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Open minded, teguh, pintar, mandiri, observatif, konsisten, cuek, profesional, dan santai.	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Supel, open minded, asik, baik, dan cuek tapi peduli.	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Peduli terhadap masyarakat, berani, observatif, teguh, konsisten, pintar, profesional, sederhana, asik dan apa adanya.	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Open minded, keras kepala, kritis, observatif, teguh, santai, asik, dan kuat.	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap kepribadian Gita Savitri melalui video di YouTube, semua informan berada pada posisi dominan. Semua informan berada pada posisi dominan dikarenakan keenam informan mampu menjelaskan secara detail kepribadian Gita baik kelebihan maupun kekurangan dari Gita Savitri.

4. Analisis Resepsi terhadap Perbedaan Gita Savitri

Personal brand yang kuat adalah dimana memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain yang memiliki bisnis atau dibidang yang sama. Dalam hal ini Gita Savitri yang berkecimpung menjadi YouTuber sehingga bisa dikenal seperti sekarang ini pasti memiliki perbedaan dibandingkan dengan YouTuber lainnya. Gita Savitri memiliki keunggulan dibandingkan dengan YouTuber lainnya sehingga audiens yang mengikuti Gita merasa ada nilai lebih terhadap Gita. Hal tersebut juga yang disampaikan oleh Gita Savitri dalam wawancaranya dengan berkuliah.com. Dalam wawancaranya Gita mengatakan bahwa,

“Niat awalnya bikin vlog itu saya hanya ingin menyuguhkan video-video yang apa adanya. Yang bersih dari kata-kata tidak sopan, yang tidak cuma bersifat menghibur, tetapi juga edukatif. Karena yang saya lihat vlog-vlog lain kualitasnya sama seperti TV mainstream di Indonesia. Padahal yang bertanggung jawab untuk mengedukasi generasi muda dan juga mengajak mereka untuk melakukan hal-hal positif itu kita-kita juga, tapi kok saya melihatnya vlogger-vlogger ini malah menjerumuskan saudara sebangsanya. Daripada saya kebanyakan komplain, toh saya juga nggak bisa mengubah kelakuan vlogger-vlogger ini, lebih baik saya buat video juga, tapi yang lebih berkualitas.”

Berdasarkan wawancara dengan keenam informan, mereka berpendapat perbedaan Gita dengan YouTuber lain terletak pada konten yang biasa diunggahnya. Secara garis besar keseluruhan wawancara dengan keenam informan Astrid, dan Salma berpendapat bahwa konten-konten Gita memiliki nilai dan bermanfaat bagi orang

banyak. Sedangkan Titis, Firli, Diska, dan Ayu berpendapat bahwa konten-konten Gita dapat membuat open minded, menarik, dan positif.

Hal yang terlihat pada Gita dibandingkan dengan YouTuber lain menurut Astrid terletak kepada konten yang diunggahnya. YouTuber lain lebih berorientasi kepada penghasilan sedangkan manfaatnya sedikit terlebih kebanyakan YouTuber sering membuat konten yang hanya mengikuti trend saja. Sedangkan Gita membuat konten sesuai dengan trend yang ada namun tetap memiliki manfaat dan melalui videonya terlihat kesungguhannya dalam membuat konten ditambah lagi menurut Astrid sosok Gita ketika membuat video tidak berorientasi pada gaji. Hampir sama dengan pendapat Astrid, Salma berpendapat bahwa konten *vlognya* Gita memiliki nilai dan manfaat sehingga jika menonton videonya tidak merugikan.

“Yang lain itu lebih berorientasi ke penghasilan dan manfaat sedikit dan ngikuten trend. Kalo Gita gimana cara buat konten sesuai trend tapi bermanfaat banget dan genuine dapet dan dia tidak berorientasi sama gaji.”

(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

*“Karna merasa kalo *vlognya* Gita itu punya value terus berfaedah dan nggak buang kuota banget kalo nonton ada manfaatnya.”*

(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Titis berpendapat berbeda dengan Astrid dan Salma bahwa sejak awal Titis memang sudah tertarik dengan sosok Gita Savitri. Konten Gita juga cukup menarik untuk ditonton dan diikuti.

“Karna emang udah tertarik sama dia sih, soalnya kalo aku lihat kontennya dia itu ya cukup menarik untuk ditonton dan diikuti gitu sih.”

(Wawancara dengan Titis 11 April 2018)

Menurut Firli, saat ini masih jarang ditemui YouTuber yang mempengaruhi secara positif dan kebanyakan dari mereka masih terlihat berorientasi kepada popularitas bukan pada isi konten sedangkan Gita tidak termasuk orang yang seperti itu, hal tersebut yang membedakan Gita dengan YouTuber lain. YouTuber lain banyak yang lebih suka membuat konten-konten jahil sedangkan Gita membuat konten seolah mengajak audiensnya untuk berpikiran terbuka dan kritis. Gita juga membebaskan audiens atau penontonnya untuk dapat memilih akan menonton video-videonya atau tidak.

“Kalo yang sekarang tu jarang yang ngeinfluence dan kebanyakan kaya ngejar popularitas bukan isi konten soalnya menurutku Gita itu enggak ngejar popularitas. Jadi kalo mau nonton silahkan enggak juga enggak papa. Konten Gita tu menarik jadi kalo mau nonton yang open minded nontonnya Gita. Soalnya sekarang tu juga Vlogger-vlogger cuma bikin prank enggak berguna dan Gita itu ngajarin kita buat enggak berpikiran sempit.”

(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Pertama kali Diska salah persepsi terhadap Gita, awalnya Diska mengira Gita adalah seorang YouTuber yang berfokus pada hijab atau biasa disebut hijabers dan berharap nantinya Gita akan memberikan tutorial hijab. Namun setelah melihat konten video-videonya Diska baru merasa terpukau dengan pemikiran Gita hingga membuat Diska ketahihan untuk menonton lagi video-videonya. Karena menurut Diska masih jarang ditemui perempuan yang pemikirannya terbuka seperti Gita.

“Pertama kali liat sih dia anaknya cantik banget kaya yang aku kira hijabers. Wah ini hijabers nih jangan-jangan siapa tau nanti suatu saat ada video tutorial hijab juga kan... tapi begitu dilihat itu ternyata pemikirannya tu bagus banget gitu loh... aku jadinya ketagihan buat nonton lagi nonton lagi karena jarang di jaman sekarang itu ada perempuan yang pemikirannya seterbuka itu.”
(Wawancara dengan Diska tanggal 3 Mei 2018)

Perbedaan Gita menurut Ayu terletak pada konten yang sangat informatif. Awalnya Ayu menemukan akun Gita ketika video Gita dengan judul Tentang Jerman masuk ke dalam beranda YouTubanya dan setelah ditonton Ayu merasa videonya berbeda dari kebanyakan orang, tidak semua orang dapat cerita mengenai hal tersebut terlebih lagi Gita menceritakan dalam bahasa Indonesia. Ayu semakin menyukai Gita karena pemikiran Gita yang dirasa senada dengan Ayu.

“Informatif parah terus juga ceritanya tuh karena awalnya aku nemuinnya karena cerita Tentang Jerman jadi ceritanya tu ya tentang out of the box itu lho nggak semua orang bisa cerita itu terlebih lagi dalam bahasa Indonesia, terus lebih ke ini sih pemikiran dia yang senada sama aku.”
(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Tabel 3.13

Decoding Audiens terhadap Perbedaan Gita Savitri

No	Informan	Perbedaan Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Kontennya bagus, bermanfaat, genuine, mengangkat tema fenomena sosial, tidak berorientasi pada gaji.	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Kontennya memiliki nilai, bermanfaat, dan kontennya bagus	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Kontennya informatif, good vibes, positif, meskipun konten <i>vlog</i> tetap ada isinya.	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Kontennya positif, open minded, menarik, dan tidak mengejar popularitas	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Kontennya menarik, bermanfaat dan menambah wawasan.	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Kontennya bagus, menginspirasi, open minded, menambah wawasan	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap perbedaan Gita Savitri melalui video di YouTube, semua informan berada pada posisi dominan. Seluruh informan berada pada posisi dominan dikarenakan keenam informan secara positif dapat menjelaskan perbedaan Gita Savitri dibandingkan dengan YouTuber atau *content creator* lain yang berada diranah yang sama.

5. Analisis Resepsi Terhadap Kenampakan Gita Savitri

Personal Brand yang baik adalah ketika brand yang ingin dibentuk harus terlihat secara terus menerus sehingga personal brand tersebut dikenal oleh target audiensnya. Ada banyak orang yang memiliki keahlian yang sama namun orang yang ingin membangun personal

brand harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain. Gita dikenal sebagai YouTuber dan hingga saat ini masih konsisten mengunggah konten-konten dalam akun YouTube-nya. Berdasarkan pengamatan peneliti Gita juga secara rutin mengunggah video dengan konten-konten yang bermanfaat, informatif, dan mengangkat isu-isu sosial seperti yang sudah dipaparkan oleh keenam informan sebelumnya.

Personal Brand yang dibentuk Gita Savitri adalah sebagai Positive Content Creator atau influencer. Untuk memperkuat *personal branding* yang akan dibangun, Gita perlu adanya personal brand yang secara terus-menerus ditampilkan kepada audiensnya agar audiens dapat melihat personal brand yang ditampilkan. Untuk menampilkan eksistensinya sebagai positive content creator atau influencer maka Gita secara terus menerus menampilkan konten-konten yang positif agar *personal brandingnya* terlihat.

Berdasarkan wawancara dengan keenam informan, secara garis besar keenam informan mampu menjelaskan konten-konten yang selalu secara konsisten diunggah Gita. Lima informan penelitian ini mengatakan bahwa konten Gita yang paling sering dan rutin diunggah akhir-akhir ini adalah konten dalam segmen beropini. Video dalam segmen beropini memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan segmen video-nya Gita dan segmen tentang Jerman. Segmen beropini menjadi salah satu andalan Gita untuk membangun eksistensinya

dikalangan kaum muda atau target audiensnya. Gita dapat melihat kebutuhan audiens sehingga Gita semakin memperlihatkan secara konsisten dengan mengunggah video-video yang memiliki nilai positif. Hal tersebut yang menjadi aspek kenampakan dari *personal branding* Gita untuk dapat lebih nampak dibandingkan dengan YouTuber lain dengan konsep yang sama.

Titis dan Firli melihat konten yang paling sering diunggah adalah beropini dibandingkan dengan videonya Gita. Astrid dan Ayu juga mengatakan hal yang sama jika konten beropini merupakan konten yang paling sering di unggah oleh Gita akhir-akhir ini untuk memperkuat eksistensinya sebagai positive content creator dengan kemampuan beropininya.

“Beropini kan?? Daripada videonya Gita.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

“Tema Beropini sih akhir-akhir ini.”
(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

“Opini ?.tema dan fenomena sosial contohnya Joshua dan Ge Pamungkas, Isu islam di Indonesia dan Jerman gimana, Soal Rina Nose. Dia tu bisa netral bahasnya walaupun isu tersebut menyangkut islam”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Namun sedikit berbeda dengan Ayu, ia menambahkan bahwa konten *vlog* juga sering diunggah Gita namun tidak sesering konten beropini akhir-akhir ini. namun Ayu juga mengatakan bahwa apapun kontennya baik beropini atau *vlog* Gita mampu memberikan tema-tema yang meng-*influence*.

“Beropini sama vlog hahaha. Kalau aku liat beropini sih akhir-akhir ini dengan tema yang influence entah apa videonya tapi temanya gita tu pasti good vibes gitu loh. Positif gitu lhoo... pokoknya konten-konten yang positif kalo menurut aku sih walaupun jalan-jalan tu ada aja isinya”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Berbeda dengan keempat informan lain Salma dan Diska berpendapat bahwa konten yang paling sering diunggah adalah konten *Vlog* dengan jumlah unggahan *vlog* tiga kali unggahan kemudian baru konten beropini satu unggahan. Salma yang sudah lama mengikuti akun *vlog* Gita juga mengatakan hal yang serupa.

“Vlognya, kalo beropini tu dia sering cuma nggak sesering yang kesehariannya gitu. Videonya Gita itu tiga kali nah beropini sekali.”

(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 Mei 2018)

“Kalau menurutku sih vlog.”

(Wawancara dengan Salma 5 April 2018)

Tabel 3.14

Decoding Audiens terhadap Kenampakan Gita Savitri

No	Informan	Kenampakan Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Beropini	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	<i>Vlog</i>	Opposition
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	<i>Vlog</i> dan beropini	Negotiation
4.	Rizka Firli W.	Beropini	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Beropini	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	<i>Vlog</i>	Opposition

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap kenampakan Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat tiga informan dalam posisi dominan, satu diposisi negotiated, dan dua diposisi oposisi. Informan yang berada pada posisi dominan adalah Astrid, Titis, dan Firli. Sedangkan yang berada pada posisi negosiasi adalah Ayu dan pada posisi oposisi adalah Salma dan Diska.

Astrid, Titis, dan Firli berada di posisi dominan karena ketiga informan tersebut memiliki pendapat yang kuat bahwa untuk menunjukkan eksistensi yang dimilikinya video-video yang baru diunggah Gita lebih sering dan dominan untuk mengunggah konten beropini sedangkan Ayu yang berada pada posisi negosiasi memiliki dua pilihan konten yang sering diunggah Gita yaitu *vlog* dan beropini. Sedangkan Salma dan Diska berpendapat bahwa konten yang paling sering diunggah oleh Gita dalam menunjukkan eksistensi dirinya adalah konten *vlog*.

6. Analisis Resepsi Terhadap Kesatuan Gita Savitri

Aspek kesatuan dalam *personal branding* yaitu realita kehidupan seseorang yang melakukan personal brand harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang telah dibangun. *Personal branding* Gita Savitri sebagai positive content creator seperti konten-konten yang biasa ia unggah harus sesuai dengan realita sebenarnya. Seperti yang dijelaskan oleh Gita dalam

wawancaranya dengan hai.grid.id bagaimana ia membuat konten yang *relate* dengan kehidupan pribadinya,

“Terus banyak di video aku, yang aku cerita tentang pengalaman aku atau opini aku tentang berbagai hal dan nggak jarang kalau itu personal, yang bikin aku jadi makin relatable. Dari situ orang-orang bukan kayak lagi nontonin YouTubers, tapi lagi nontonin temennya yang kebetulan punya channel YouTube. Oke, narsis selesai...”

Seperti halnya yang disampaikan oleh keenam informan bahwa sosok Gita melalui video yang diunggahnya sudah sesuai dengan realita yang sebenarnya dan tidak dibuat-buat. Seperti yang diungkapkan oleh Titis bahwa Gita memang orang yang seperti itu dan tidak dibuat-buat. Titis menambahkan bahwa seperti dalam video-videonya Gita yang selama ini diunggahnya, Titis berpendapat bahwa memang seperti itu Gita yang sebenarnya baik melalui video ataupun secara realita

“Sesuai, kayaknya orangnya gitu deh kayak nggak yang dibuat-buat. Emang gitu apa yang dia perlihatkan dia di video-videonya di YouTube ya itulah dia.”

(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Seperti melengkapi jawaban dari Titis, Ayu berpendapat jika dari awal Gita memang tidak berniat untuk membentuk bagaimana ia nampak dan dinilai oleh orang lain. Selama ini lewat video-videonya Gita berusaha membagikan informasi dan konten videonya dengan cara dan pengetahuan yang ia miliki sekarang.

“Udah, karena dari awal dia nggak ada maksud buat ngebentuk yang gimana dia dilihat orang sih gitu lho... tapi dia cuma kaya yang dia tu pengen ngasih informasi dengan cara dia, dengan dia taunya ini, dengan dia yang apa adanya dia jadi menurut aku sih dia udah sesuai.”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Hampir saa seperti jawaban informan sebelum-sebelumnya Astri, Firli dan Salma dapat secara singkat dan tegas berpendapat bahwa sosok Gita itu antara di video dengan realita itu sesuai. Ketiga informan ini berpendapat bahwa Gita memang orang yang apa adanya dan tidak dibuat buat juga konten-konten yang biasa dibagikan Gita melalui video di YouTube-nya itu berdasarkan pengalaman Gita pribadi.

“Sesuai karena dia tu apa adanya dan tidak dibuat-buat.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

“Sesuai, karena dia bagiin konten sesuai pengalaman dia bukan yang dibikin-bikin.”
(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

“Sesuai karena by experience dia.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Dari keenam informan penelitian ini ada lima informan yang berpendapat sama bahwa apa yang ditampilkan gita melalui YouTube adalah sosok Gita yang sebenarnya tanpa ada yang dibuat-buat. Konten-konten Gita pun dibuat berdasarkan pengalaman-pengalamannya sehingga kelima informan dapat meresepsikan Gita dengan hasil yang sama. Berbeda dengan kelima informan lainnya Diska mengungkapkan bahwa selama ini apa yang diunggah Gita sudah sesuai dengan sosok Gita didunia nyata. Bahkan menurut Diska unggahan Gita selain YouTube seperti Instagram dan Twitter pun

berisi konten yang sama dan berkesinambungan sehingga sangat sesuai dengan Gita.

“Aku ngelihatnya iya sih karena dia konsisten dari Instagram, Twitter, Vlog tu kaya gitu gitu loh.. sama aja. Relate. Udah sesuai.”

(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 Mei 2018)

Tabel 3.15

Decoding Audiens terhadap Kesatuan Gita Savitri

No	Informan	Kesatuan Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Sesuai realita, tidak dibuat-buat	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Sesuai realita, berdasarkan pengalaman sehari-hari Gita	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Sesuai realita, karena dari awal Gita tidak ada niat untuk membentuk bagaimana dilihat orang lain.	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Sesuai realita, berdasarkan pengalaman dia dan apa adanya.	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Sesuai realita, dan tidak dibuat-buat.	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Sesuai realita, dibuktikan dengan kesamaan setiap isi dalam akun Gita yang lain	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap kesatuan Gita Savitri melalui video di YouTube, keenam informan berada pada posisi dominan karena keenam informan secara pasti dapat menjelaskan konsep kesatuan dari Gita savitri. Keenam informan meresepsikan bahwa Gita merupakan sosok yang sudah sesuai dengan realita dan apa adanya sesuai dengan nilai-nilai Gita yang sudah ditampikannya melalui video di YouTubanya.

7. Analisis Resepsi Terhadap Keteguhan Gita Savitri

Membentuk personal brand membutuhkan waktu yang sangat lama untuk itu agar personal brand yang ingin dibentuk dapat dilihat oleh audiens maka individu tersebut harus memiliki keteguhan dalam membangun personal brand yang dibentuk tanpa ragu ingin merubahnya. Konsisten berarti tetap dan tidak berubah-ubah sedangkan teguh berarti tetap dan tidak berubah. Konsisten sama dengan teguh pendirian. Personal Brand dari Gita sebagai positive content creator dan influencer maka Gita harus secara teguh, tidak berubah-ubah, dan konsisten untuk mengunggah konten-konten yang bersifat positif. Seperti yang disampaikan oleh Gita Savitri dalam wawancaranya dengan [hai.grid.id](https://www.hai.grid.id) mengenai bagaimana ia mulai menekuni dunia YouTube dan mulai konsisten untuk mengunggah video dalam akun YouTube-nya. Gita Savitri menyampaikan bahwa,

“Baru deh di tahun 2016 aku mulai komitmen untuk jadi content creator dan upload satu video dalam seminggu. Terus, aku liat contoh video yang digandrungin adalah vlog. Rata-rata vlog isinya cuma ketawa-ketawa atau jalan-jalan aja. Aku pikir, aku bisa bikin konten yang lebih bermanfaat biar viewers punya pilihan tontonan. Intinya, bisa buat menyeimbangi konten di kalangan per-YouTube-an Indonesia, hehe.”

Titis beranggapan bahwa Gita secara konsisten dalam konten video yang diunggahnya. Videonya dinilai konsisten dengan konten yang bernilai positif dan tidak melenceng seperti membuat konten-konten sampah, aneh dan tidak berguna.

“Konsisten sih kalau lihat dari videonya. Kelihatan sih dari videonya tu pasti ada valuenya nggak pernah yang melenceng tiba-tiba bikin konten sampah, aneh, nggak berguna.”

(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Astrid menilai Gita selalu konsisten. Konsisten disini bermaksud netral dalam penyampaian dan tidak merubah sifat dan karakter dia sebelumnya.

“Konsisten sih, netral gitu dan nggak ngubah sifat dia, karakter dia konsisten.”

(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Menurut Firli, Gita sering mengunggah video beropini dan mengunggah video berdasarkan hal-hal yang biasanya Gita pikirkan. Firli menganggap Gita konsisten dengan konten *vlog* yang diunggahnya.

“Konsisten, karena dia sering ngunggah yang beropini jadi dia cuma ngunggah hal-hal yang emang dia pikirin.”

(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Hampir sama dengan Firli, Ayu menilai *vlog* Gita konsisten dari awal ditunjukkan dengan Gita yang memiliki segmen-segmen dengan episode. Segmen dengan episode menunjukkan bahwa Gita akan secara terus-menerus dan konsisten akan menunggah video-video tersebut

“Kalo vlog sih iya konsisten, karena dia punya segmen-segmen sendiri kan di vlognya. Menurutku konsisten sih sampe dikasih episode-episode gitu kan berarti dia konsisten.”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Sedikit berbeda dengan informan sebelumnya Ardiska menambahkan bahwa kepribadian Gita yang teguh akan

mempengaruhi keteguhan Gita dalam mengunggah konten video selanjutnya. Ardiska juga mengatakan bahwa jika masalah konten yang akan menurun kualitasnya Diska tidak setuju karena Gita sendiri adalah orang yang berkepribadian teguh.

“Konsisten, misalnya dia itu bilang kalo sebenarnya dia sebelumnya bukan cewek yang kayak gitu kan, nah menurut aku nih disaat kamu itu mulai tersadar untuk kayak gitu kamu tu bakal kayak sadar gitu kayak gimana yaaa.... bakal terus-terusan kayak gitu, karena kamu itu udah disorot juga, yang kedua dia itu orangnya nggak gampang goyah, ya emang dia yang kuat dan keras. Bahkan Paul aja ngomong kalo dia (Gita) itu orang keras kepala banget. Yaaaaa kalo orang keras kepala biasanya jarang banget yang namanya goyah. Kalo cuma kata males ya itu wajar ya namanya manusiatapi di bakalan cepet buat apa yaaa... naik lagi gitu kan. Kalo masalah buat konten-konten yang kayak gini bakalan nggak jadi konten yang apa namanya.... ecek-ecek sih kayaknya enggak. Karena dia bukan tipe orang kayak gitu.”
(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 Mei 2018)

Berbeda dengan kelima informan yang lain Salma berpendapat bahwa ada konten yang menurut Salma tidak konsisten dengan tema-tema yang biasanya bermanfaat untuk orang lain. Salma berpendapat bahwa ada satu konten video yang berjudul *Vlog Nggak Berfaedah* dengan judul yang dimaksud adalah *Vlog Macam Apa Ini?!* yang dianggap tidak bermanfaat.

“Ada yang kurang suka saat ngomong hal yang tidak konsisten seperti waktu awal-awal saat sebelum bikin vlog dia itu dulu pernah bilang kalau dia bikin konten yang berfaedah aja buat kalian tapi setelah itu selama beberapa bulan itu dia bikin vlog yang judulnya vlog nggak berfaedah. Katanya berfaedah kok ini enggak, pas ditonton iya emang kayak vlog pada umumnya nggak berfaedah kayak kehidupannya dia yang mungkin ingin dikepin orang-orang.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Tabel 3.16

Decoding Audiens terhadap Keteguhan Gita Savitri

No	Informan	Keteguhan Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Teguh atau konsisten	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Tidak konsisten	Oppositional
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Teguh atau Konsisten	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Teguh atau Konsisten.	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Teguh atau Konsisten	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Teguh atau Konsisten	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap keteguhan Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan dalam posisi dominan dan satu pada posisi oposisi. Informan yang berada pada posisi dominan adalah Astrid, Ayu, Titis, Firli dan Diska sedangkan yang berada pada posisi oposisi adalah Salma.

Astrid, Ayu, Titis, Firli, dan Diska berada di posisi dominan karena kelima informan tersebut memiliki pendapat yang kuat bahwa Gita merupakan orang yang teguh dan konsisten sedangkan Salma memiliki pendapat lain yaitu ada konten yang menurut salma tidak sesuai dengan konten-konten yang lain. Konten tersebut dianggap Salma tidak bermanfaat dan berbeda dengan video-video yang selama ini diunggahnya yang memiliki manfaat untuk orang lain.

8. Analisis Resepsi Terhadap Maksud Baik Gita Savitri

Konsep *personal branding* dengan aspek maksud baik ini memiliki pengaruh personal brand yang akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Menurut audiensnya Gita adalah sosok yang berbeda. Gita memiliki ciri khas dan karakternya sendiri. Dalam wawancaranya dengan hai.grid.id Gita juga menjelaskan maksud yang ingin ia bangun melalui akun YouTube-nya yaitu,

“Niatku nyemplung di dunia media sosial murni karena pengen encourage anak muda Indonesia biar terbuka pikirannya.”

Maksud baik diartikan sebagai orang yang melakukan *personal branding* dinilai secara positif dan bermanfaat. Dalam aspek ini peneliti akan menjabarkan penilaian informan terhadap Gita Savitri melalui wawancara yang sudah dilakukan.

Menurut Titis, Gita menginfluence atau mempengaruhi dengan cara yang benar. Saat ini public figure sangat banyak namun yang memberikan pengaruh positif terhadap audiensnya masih sangat jarang. Berbeda dengan Gita yang dapat dikatakan sebagai public figure namun ia dapat menginfluence dengan benar hal itu juga dapat terlihat dari kontennya.

“Dia menginfluence dengan benar, kan public figur banyak tapi yang influencer tu kan, influencer yang bener-bener menginfluencer itu jarang, kalo menurut aku Gita itu bener, dilihat dari konten dia juga sih....”

(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Selain Gita Savitri Diska juga mengikuti YouTuber Arif Muhammad dan Raditya Dika. Diska menyukai Gita karena Gita

adalah sosok perempuan yang menginspirasi, hebat, dan pintar. Hal ini diperkuat dengan Gita yang saat ini tinggal di Jerman yang berarti bahwa apa yang disampaikan Gita merupakan hasil dari pengalaman yang memang dirasakan Gita bukan sekedar ingin berbicara saja.

“Vlog yang aku ikutin itu ada Arif Muhammad, Raditya Dika, dan Gita Savitri. Kalo dia.... jadinya suka banget sama Gita karena dia perempuan jadinya aku bisa dapet inspirasi dari dia, dan dia itu hebat banget, pintar banget, dan dia bener-bener tinggal di Jerman yang pastinya dia emang nggak cuma bacot doang, dia emang ngerasain, ya dia emang tahu.”

(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 Mei 2018)

Menurut Ayu, Gita memiliki kemampuan dalam penyampaian yang baik. Konten yang diunggahnya selama ini juga dinilai informatif. Sempat saat ini Ayu belum menemukan sosok yang memiliki pemikiran seperti Gita.

“Konten informatif dia itu lho... sama penyampaian opini dia itu keren banget sih... Kenapa ? Karena aku belum nemu atau belum ada yang kaya Gita Savitri pemikirannya.”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Firli, Astrid, dan Salma menilai Gita sebagai orang yang menginfluence dengan isi dan konten yang benar dan jelas. Astrid dan Firli menambahkan jika *vlogger-vlogger* lain masih mementingkan popularitas dan penghasilan, berbeda dengan Gita yang lebih mementingkan konten dan isi dari setiap *vlognya* dapat bermanfaat untuk orang lain. Salma juga menambahkan jika Gita tahu bagaimana menyajikan video-videonya dengan teknik yang baik.

“Kalo yang sekarang itu jarang ada yang menginfluence dan kebanyakan kaya ngejar popularitas bukan isi konten soalnya menurutku Gita itu enggak ngejar popularitas. Jadi, kalau mau

nonton Gita silahkan enggak juga enggak papa. Konten Gita itu menarik jadi kalau mau nonton yang open minded nontonnya Gita. Soalnya sekarang vlogger-vlogger cuma bikin prank enggak berguna dan Gita itu ngajarin kita buat enggak berpikiran sempit.”
(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

“Yang lain tu lebih berorientasi ke penghasilan dan manfaatnya sedikit dan ngikutin trend. Kalau gita gimana cara buat konten sesuai trend tapi bermanfaat banget dan genuine-nya dapet dan dia tidak berorientasi sama gaji.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

“Gita Savitri itu tahu teknik dan penyajian seperti apa, cara ngomongnya yang enak seperti apa untuk disampeinnya. Kalau yag lain yang baru banget berkecimpung kameranya masih shaking, terus lupa tiba-tiba, ngecut tiba-tiba lupa, penutupan enggak jelas, isinya juga enggak jelas.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Tabel 3.17

Decoding Audiens terhadap Maksud Baik Gita Savitri

No	Informan	Maksud Baik Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Memberikan manfaat	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Isi konten yang baik, teknik penyajian yang baik	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Kontennya informatif, cara penyajian yang baik	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Konten yang open minded, Gita selalu memberikan kebebasan kepada audiensnya untuk memilih	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Menginfluence dengan benar	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Inspiratif, memberikan penjelasan berdasarkan pengalaman	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap maksud baik Gita Savitri melalui video di YouTube, keenam informan berada pada posisi dominan karena keenam informan mampu untuk menjelaskan Gita savitri dalam perspektif yang positif. Keenam informan menilai

bahwaapa yang ditampilkan Gita melalui YouTube sangat bermanfaat dan positif.

b. Karakteristik Personal Brand

Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal brand yang kuat menurut McNally dan Speak. Analisis resepsi *personal branding* Gita Savitri menggunakan tiga karakteristik *personal branding* oleh McNally dan Speak sebagai berikut:

1. Analisis Resepsi terhadap Aspek Khas Gita Savitri

Membangun merek tidaklah sama dengan membangun citra atau image. Ia tidak berarti menjual diri anda kepada orang lain. Ia berasal dari pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan orang lain, berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan mampu melakukan hal itu seraya tetap mempertahankan nilai-nilai anda (McNally dan Speak, 2004:23). Personal brand yang dibentuk tidak hanya berbeda dengan orang yang lain dalam bidang yang sama namun juga merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk kekhasan. Semakin khas tindakan yang terlihat maka semakin terlihat merek yang dibangun. Hal tersebut juga yang disampaikan oleh Gita Savitri dalam wawancaranya dengan berkuliah.com. Dalam wawancaranya Gita mengatakan bahwa,

“Niat awalnya bikin vlog itu saya hanya ingin menyuguhkan video-video yang apa adanya. Yang bersih dari kata-kata tidak sopan, yang

tidak cuma bersifat menghibur, tetapi juga edukatif. Karena yang saya lihat vlog-vlog lain kualitasnya sama seperti TV mainstream di Indonesia. Padahal yang bertanggung jawab untuk mengedukasi generasi muda dan juga mengajak mereka untuk melakukan hal-hal positif itu kita-kita juga, tapi kok saya melihatnya vlogger-vlogger ini malah menjerumuskan saudara sebangsanya. Daripada saya kebanyakan komplain, toh saya juga nggak bisa mengubah kelakuan vlogger-vlogger ini, lebih baik saya buat video juga, tapi yang lebih berkualitas.”

Dalam hal ini menurut keenam informan Gita Savitri memiliki kekhasan atau keunikan dibandingkan dengan YouTuber lain seperti contohnya yang diungkapkan oleh Astrid bahwa YouTuber lain banyak yang berorientasi terhadap penghasilan dan manfaatnya sedikit sedangkan Gita Savitri dianggap mampu membuat konten yang sesuai trend namun bermanfaat dan kesungguhannya terlihat, terlebih Gita tidak berorientasi pada penghasilan. Penjelasan informan dalam karakteristik khas sama dengan teori dari Peter Montoya dalam aspek perbedaan.

“Yang lain itu lebih berorientasi ke penghasilan dan manfaat sedikit dan ngikuten trend. Kalo Gita gimana cara buat konten sesuai trend tapi bermanfaat banget dan genuine dapet dan dia tidak berorientasi sama gaji.”

(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

“Karna merasa kalo vlognya Gita itu punya value terus berfaedah dan nggak buang kuota banget kalo nonton ada manfaatnya.”

(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Titis berpendapat berbeda dengan Astrid dan Salma bahwa sejak awal Titis memang sudah tertarik dengan sosok Gita Savitri. Konten Gita juga cukup menarik untuk ditonton dan diikuti.

“Karna emang udah tertarik sama dia sih, soalnya kalo aku lihat kontennya dia itu ya cukup menarik untuk ditonton dan diikuti gitu sih.”

(Wawancara dengan Titis 11 April 2018)

Menurut Firli, saat ini masih jarang ditemui YouTuber yang mempengaruhi secara positif dan kebanyakan dari mereka masih terlihat berorientasi kepada popularitas bukan pada isi konten sedangkan Gita tidak termasuk orang yang seperti itu, hal tersebut yang membedakan Gita dengan YouTuber lain. YouTuber lain banyak yang lebih suka membuat konten-konten jahil sedangkan Gita membuat konten seolah mengajak audiensnya untuk berpikiran terbuka dan kritis hal ini menjadi salah satu kekhasan Gita Savitri dibandingkan dengan yang lain.

“Kalo yang sekarang tu jarang yang ngeinfluence dan kebanyakan kaya ngejar popularitas bukan isi konten soalnya menurutku Gita itu enggak ngejar popularitas. Jadi kalo mau nonton silahkan enggak juga enggak papa. Konten Gita tu menarik jadi kalo mau nonton yang open minded nontonnya Gita. Soalnya sekarang tu juga Vlogger-vlogger cuma bikin prank enggak berguna dan Gita itu ngajarin kita buat enggak berpikiran sempit.”

(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Pertama kali Diska salah persepsi terhadap Gita, awalnya Diska mengira Gita adalah seorang YouTuber yang berfokus pada hijab atau biasa disebut hijabers dan berharap nantinya Gita akan memberikan tutorial hijab. Namun setelah melihat konten video-videonya Diska baru merasa terpukau dengan pemikiran Gita hingga membuat Diska ketagihan untuk menonton lagi video-videonya. Karena menurut Diska masih jarang ditemui perempuan yang pemikirannya terbuka

seperti Gita. Menurut Diska pemikiran Gita menjadi kekhasan yang tidak semua orang miliki.

“Pertama kali liat sih dia anaknya cantik banget kaya yang aku kira hijabers. Wah ini hijabers nih jangan-jangan siapa tau nanti suatu saat ada video tutorial hijab juga kan... tapi begitu dilihat itu ternyata pemikirannya tu bagus banget gitu loh... aku jadinya ketagihan buat nonton lagi nonton lagi karena jarang di jaman sekarang itu ada perempuan yang pemikirannya seterbuka itu.”
(Wawancara dengan Diska tanggal 3 Mei 2018)

Kekhasan Gita menurut Ayu terletak pada konten yang sangat informatif dan pemikiran Gita yang terbuka. Awalnya Ayu menemukan akun Gita ketika video Gita dengan judul Tentang Jerman masuk ke dalam beranda YouTubanya dan setelah ditonton Ayu merasa videonya berbeda dari kebanyakan orang, tidak semua orang dapat cerita mengenai hal tersebut terlebih lagi Gita menceritakan dalam bahasa Indonesia. Ayu semakin menyukai Gita karena pemikiran Gita yang dirasa senada dengan Ayu.

“Informatif parah terus juga ceritanya tuh karena awalnya aku nemuinnya karena cerita Tentang Jerman jadi ceritanya tu ya tentang out of the box itu lho nggak semua orang bisa cerita itu terlebih lagi dalam bahasa Indonesia, terus lebih ke ini sih pemikiran dia yang senada sama aku.”
(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Terdapat poin yang hampir sama dari dua teori yang berbeda yaitu teori delapan konsep utama *personal branding* oleh Peter Montoya dalam aspek perbedaan dan teori karakteristik personal brand oleh David McNally dan Karl D. Speak dalam aspek khas. Dalam aspek khas keenam informan dapat menjelaskan kekhasan Gita Savitri dengan YouTuber lainnya sesuai dengan nilai-nilai dari dalam diri Gita

berdasarkan pengamatan audiens Gita sesuai dengan latar belakang audiens. Banyak hal yang audiens lihat dalam sosok Gita Savitri yang berbeda dan khas dibandingkan dengan YouTuber lain seperti kontennya bermanfaat, ketulusan Gita, konten yang menarik, mempengaruhi untuk berpikir terbuka, perempuan dengan pemikiran kritis, dan konten yang *out of the box*.

Tabel 3.18

Decoding Audiens terhadap Aspek Khas Gita Savitri

No	Informan	Khas Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Kontennya bagus, bermanfaat, genuine, mengangkat tema fenomena sosial, tidak berorientasi pada gaji.	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Kontennya memiliki nilai, bermanfaat, dan kontennya bagus	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Kontennya informatif, good vibes, positif, meskipun konten <i>vlog</i> tetap ada isinya.	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Kontennya positif, open minded, menarik, dan tidak mengejar popularitas	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Kontennya menarik, bermanfaat dan menambah wawasan.	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Kontennya bagus, menginspirasi, open minded, menambah wawasan	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap aspek khas Gita Savitri melalui video di YouTube, keenam informan berada pada posisi dominan dikarenakan keenam informan dapat menjelaskan kekhasan dan keunikan Gita dibandingkan dengan YouTuber atau *content creator* lain. Informan menjelaskan bahwa konten-konten Gita

yang bermanfaat menjadi keunikan dan kekhasan dibandingkan YouTuber lain.

2. Analisis Resepsi Terhadap Aspek Relevan Gita Savitri

Maksud aspek relevan dalam karakteristik *personal branding* yang dimaksud disini, relevansi merupakan sesuatu yang kita dapatkan melalui kepentingan yang diletakkan orang lain di atas apa yang kita lakukan bagi mereka dan melalui penilaian mereka mengenai seberapa baik kita melakukannya (McNally dan Speak, 2004:27). Gita juga melihat adanya kebutuhan masyarakat Indonesia akan konten-konten yang berkualitas sehingga menjadi tujuan awal dari Gita untuk mulai menekuni dunia YouTube dengan pilihan konten yang lebih bermanfaat. Perjalanan vlog Gita dimulai dari keresahannya melihat sedikitnya tontonan YouTube yang bernuansa edukatif yang dibuat oleh YouTuber dalam negeri. Menurut Gita, kebanyakan tayangan YouTuber Indonesia walaupun berkualitas, kontennya hanya berkisar tentang jalan-jalan di luar negeri dan tantangan (*challenge*) yang sedang populer. Tidak menafikan pula, banyak juga YouTuber yang menyajikan konten-konten negatif. Karenanya, selain ingin memenuhi kebutuhan finansial, gadis yang lebih dikenal dengan sebutan Gitasav ini ingin memberikan pilihan tayangan lain berupa konten-konten positif yang bernuansa edukatif (www.goodnewsfromindonesia.id diakses pada Sabtu, 1 September 2018).

Salah satu informan penelitian ini yaitu Ardiska mengharapkan bahwa Gita dapat mengunggah lebih banyak konten beropini karena Diska menganggap bahwa ia dan masyarakat membutuhkan tontonan dengan konten yang kritis dalam menanggapi sesuatu. Hal ini membuktikan bahwa Gita dianggap penting dan mampu memenuhi kebutuhan dan kepentingan yang diharapkan audiensnya.

“Mungkin videonya lebih banyak diupload yang beropini karena aku butuh banyak apa yaa... bukan cuma perempuan tapi masyarakat yang butuh nonton itu karena ya seperti yang dia omongin di Twitter. Dia merisaukan kenapa follower dia ngomentarin foto-foto yang kayak gitu, ya berarti yang ngefollow dia belum tentu gitu lho kayak ngikutin dia, nah itu dia gimana caranya dia bikin followernya tu jadi seperti dia, ya itu PR sih buat dia. Mungkin kontennya lebih banyak yang beropini, lebih banyak dituangkan pemikiran-pemikiran dia yang kritis ke vlog-vlog gitu... siapa tahu lambat laun masyarakat Indonesia bisa kaya dia.”

(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 Mei 2018)

Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Ardiska dapat dikatakan bahwa Gita dapat melihat kebutuhan orang lain dan mengupayakan untuk memenuhinya tanpa mengorbankan nilai-nilai dan dasar-dasar yang menjadi acuannya. Gita Savitri melakukan beberapa cara yang khas dan unik untuk membentuk *personal branding*nya dengan mengangkat tema-tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan berkesinambungan dengan yang kaum muda butuhkan saat ini.

Dalam wawancara peneliti dengan informan, berbagai video yang diunggah Gita meskipun berbeda-beda judul dan konten keenam informan dapat menjelaskan dengan rinci video dengan judul apa yang paling berkesan berikut dengan alasannya. Hal tersebut dapat menjadi

aspek relevan Gita kepada audiensnya karena konten yang berkesan untuk audiens dianggap penting oleh audiens dan kebutuhan audiens dianggap terpenuhi oleh Gita.

Konten yang penting dan berkesan oleh Salma berjudul Gimana Jerman Mengubah Kami feat Paul. Salma menjelaskan bahwa Gita Savitri pernah mengatakan jika orang Indonesia itu rasa ingin tahunya sangat tinggi berbeda sekali dengan orang luar negeri. Hal tersebut menurut Salma sangat berhubungan dengan pengalaman Salma. Orang luar negeri cenderung individualis dan cuek terhadap urusan pribadi orang lain dibandingkan dengan orang-orang Indonesia.

“Gita Savitri pernah bilang kalau orang Indonesia itu kepo-kepo, itu emang beda banget sama orang-orang luar negeri, untuk orang Indonesianya sih itu emang relate banget sih buat aku.”

(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Berbeda dengan Salma, Astrid menganggap video Gita dengan judul Marriage sangat berkesan dan penting untuk Astrid. *Vlog* ini bercerita tentang teman hidup. Astrid merasa kejadian yang diceritakan Gita dalam *vlog* tersebut dirasakan juga oleh Astrid seperti bagaimana bedanya pacaran dan tidak dan apa arti teman hidup untuk Astrid.

“Ada yang judulnya Marriage yang ngomongin teman hidup. Soalnya ngerasain beneran rasanya dan bedanya pacaran sama enggak.”

(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Firli memilih *Vlog* dengan judul yang sama dengan Astrid yaitu Marriage dimana Firli merasa video tersebut sangat berkesan untuknya. Menurut Firli *vlog* tersebut menggambarkan bagaimana

masyarakat Indonesia memiliki sifat yang selalu ikut campur dalam urusan pribadi orang lain. Seperti contohnya dalam pernikahan, Firli merasakan dan mengalami kejadian ini secara langsung bagaimana orang-orang mulai bertanya mengenai pernikahan dan jumlah anak. Menurut Firli masyarakat Indonesia saat ini masih menjadikan umur sebagai tolak ukur dalam pernikahan, sedangkan Firli beranggapan sama dengan yang Gita sampaikan bahwa pernikahan itu bukan tentang umur berapa kamu menikah namun seberapa siap dan matang seseorang itu akan menikah. Karena jika saat ini umur menjadi standar pernikahan masih banyak masyarakat yang menikah dini dan pernikahannya gagal karena standar umur yang mereka anut bukan tentang bagaimana orang tersebut siap dalam menikah.

“Konten tentang about marriage jadi kayak orang tuh selalu ngomongin tentang kamu. Kayak kapan kamu menikah terus udah nikah dittanyain kapan punya anak, udah punya anak satu ditanyain kapan nambah lagi. Jadi, sebenarnya buat apa? Tolak ukur buat kebanyakan orang sekarang tu jadi standar gitu padahal yang ngatur hidup tu kita, nggak masalah kapan kamu nikah mau 21 atau 29 yang penting kematangan kamu. Soalnya banyak pernikahan dini yang gagal sampai stres.”

(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Ayu terkesan dengan video Gita yang berjudul Kok Malah Pake Kerudung ?! feat Qisthi. Ayu menceritakan isi *vlog* tersebut mengenai bagaimana awal mula Gita memakai hijab di negara minoritas muslim. Berdasarkan apa yang Gita ceritakan dalam video membuat Ayu menjadi terpuakau dan penasaran bagaimana Gita dapat menemukan jalan untuk berhijrah di negara minoritas muslim.

“Waktu vlog dia yang ngobrol sama temannya cerita waktu awal dia pakai jilbab berkesan banget buat aku. Cerita nemuin jalan untuk berhijrah di negara minoritas tu buat aku keren. Kok bisa di negara luar malah berhijrah terus yang aku nemuin yang dari Gita tu kayak yang waaahhhh...”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Video yang berkesan menurut Diska berjudul Body Positivity dalam segmen Beropini. Diska menambahkan jika sampai saat ini kejadian tersebut jangan sampai terjadi pada Diska dimana setiap orang mulai memberikan penilaian terhadap standar kecantikan seseorang dan mulai untuk berpikiran positif terhadap tubuh sendiri. Dahulu Diska merasa kurang percaya diri dengan tubuhnya seperti jerawat yang ada pada wajahnya dan jika tidak memakai make up untuk menutupi kekurangan yang dimilikinya. Namun sekarang Diska sudah mulai untuk sedikit demi sedikit berpikiran positif terhadap dirinya bahwa dia baik-baik saja dengan keadaan yang seperti ini.

“Body Positivity yang Beropini sampai detik ini aku masih berusaha banget biar itu tu nggak terjadi sama aku karena itu tu jahat. Kita menscanning orang dari atas sampai bawah tu jahat. Biasanya kan kita tanpa sadar ngebatin ih jerawatnya banyak banget gitu kan, ya kan cuma kita tu nggak boleh kayak gitu. Itu tu yang kaya aku udah in secure banget sama muka aku. Aku lihat lagi itu, enggak... aku nggak papa muka aku kayak gini. Terus ada sih si Gita ngomong kalau dia itu udah nggak peduli muka dia kayak gimana, kalau dia males pakai alis dia nggak pakai alis. Itu udah jadi ketakutanku dulu, jadi dulu kemana-mana aku harus pake lipstik, tapi kemarin-kemarin aku udah berani-berani aja keluar nggak pakai lipstick apalagi alis dll. Jadi kemarin-kemarin itu lipstik adalah senjata aku keluar rumah atau kosan tapi kemarenan aku keluar gak pake lipstik nggak masalah juga, kayaknya orang lain juga nggak peduli sama apa yang aku pakai gitu kan.”

(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 Mei 2018)

Berbeda dengan kelima informan yang lainnya konten video yang berkesan dan penting untuk Titis adalah video dengan judul Tentang Rumah. Video tersebut menceritakan bagaimana Gita menganggap Indonesia dan Jerman adalah rumah baginya. Titis merasa hal tersebut juga dialami olehnya. Titis merantau dari kota asalnya ke Yogyakarta untuk kuliah. Setelah beberapa tahun di Jogja, Titis menjadi bingung definisi rumah menurut Titis seperti apa? Karena Titis sendiri merasa di kota asalnya dimana ia dibesarkan dan di Yogyakarta dimana ia menemukan teman dan merasa seperti di rumah sendiri.

“Ada judulnya Tentang Rumah pokoknya intinya tu Gita bilang rumah aku tu Jerman sama Indonesia. Nah... itu tu yang bener-bener ngena banget, aku tu dulu pernah kaya ngalamin gitu lho... kayak dia bingung awalnya, kaya aku bilang aku pulang tu aku kemana gitu karena di Jogja tu kayak aku ngerasa temen banyak dah kayak ngerasa rumah sendiri,”

(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Tabel 3.19

Decoding Audiens terhadap Aspek Relevan Gita Savitri

No	Informan	Relevan Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	What I Think About Marriage What He Think About Marriage	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Gimana Jerman Mengubah Kami	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Kok Malah Pake Kerudung feat Qisthi	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	What I Think About Marriage What He Think About Marriage	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Tentang Rumah	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Body Positivity, Beauty Standard, Loving Yourself	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap relevan Gita Savitri melalui video di YouTube, keenam informan dapat berada di posisi dominan karena keenam informan mampu menjelaskan konten-konten Gita yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh masing-masing informan. Selain itu keenam informan juga dapat menjelaskan bahwa apa yang Gita sampaikan juga terjadi pada informan penelitian

3. Analisis Resepsi Terhadap Aspek Konsisten Gita Savitri

Aspek konsisten yaitu dapat menjalankan personal brand yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand yang dibangun dengan mudah. Komponen ketiga dalam membangun sebuah merek yang kuat adalah konsistensi yaitu dengan melakukan hal-hal yang khas dan relevan, kemudian melakukannya lagi, lagi, dan lagi-lagi (McNally dan Speak, 2004: 27). Seperti yang disampaikan oleh Gita Savitri dalam wawancaranya dengan hai.grid.id mengenai bagaimana ia mulai menekuni dunia YouTube dan mulai konsisten untuk mengunggah video dalam akun YouTube-nya. Gita Savitri menyampaikan bahwa,

“Baru deh di tahun 2016 aku mulai komitmen untuk jadi content creator dan upload satu video dalam seminggu. Terus, aku liat contoh video yang digandrungin adalah vlog. Rata-rata vlog isinya cuma ketawa-ketawa atau jalan-jalan aja. Aku pikir, aku bisa bikin konten yang lebih bermanfaat biar viewers punya pilihan tontonan. Intinya, bisa buat menyeimbangi konten di kalangan per-YouTube-an Indonesia, hehe.”

Titis beranggapan bahwa Gita secara konsisten dalam konten video yang diunggahnya. Videonya dinilai konsisten dengan konten yang bernilai positif dan tidak melenceng seperti membuat konten-konten sampah, aneh dan tidak berguna.

“Konsisten sih kalau lihat dari videonya. Kelihatan sih dari videonya tu pasti ada valuenya nggak pernah yang melenceng tiba-tiba bikin konten sampah, aneh, nggak berguna.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Astrid menilai Gita selalu konsisten. Konsisten disini bermaksud netral dalam penyampaiannya dan tidak merubah sifat dan karakter Gita sebelumnya.

“Konsisten sih, netral gitu dan nggak ngubah sifat dia, karakter dia konsisten.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Menurut Firli, Gita sering mengunggah video beropini dan mengunggah video berdasarkan hal-hal yang biasanya Gita pikirkan. Firli menganggap Gita konsisten dengan konten *vlog* yang diunggahnya.

“Konsisten, karena dia sering ngunggah yang beropini jadi dia cuma ngunggah hal-hal yang emang dia pikirin.”
(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Hampir sama dengan Firli, Ayu menilai *vlog* Gita konsisten dari awal ditunjukkan dengan Gita yang memiliki segmen-segmen dengan episode. Segmen dengan episode menunjukkan bahwa Gita akan secara terus-menerus dan konsisten akan menunggah video-video tersebut

“Kalo vlog sih iya konsisten, karena dia punya segmen-segmen sendiri kan di vlognya. Menurutku konsisten sih sampe dikasih episode-episode gitu kan berarti dia konsisten.”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Sedikit berbeda dengan informan sebelumnya Ardiska menambahkan bahwa kepribadian Gita yang teguh akan mempengaruhi Gita untuk konsisten dalam mengunggah konten video selanjutnya. Ardiska juga mengatakan bahwa jika masalah konten yang akan menurun kualitasnya Diska tidak setuju karena Gita sendiri adalah orang yang berkepribadian teguh.

“Konsisten, misalnya dia itu bilang kalo sebenarnya dia sebelumnya bukan cewek yang kayak gitu kan, nah menurut aku nih disaat kamu itu mulai tersadar untuk kayak gitu kamu tu bakal kayak sadar gitu kayak gimana yaaa.... bakal terus-terusan kayak gitu, karena kamu itu udah disorot juga, yang kedua dia itu orangnya nggak gampang goyah, ya emang dia yang kuat dan keras. Bahkan Paul aja ngomong kalo dia (Gita) itu orang keras kepala banget. Yaaaaa kalo orang keras kepala biasanya jarang banget yang namanya goyah. Kalo cuma kata males ya itu wajar ya namanya manusiatapi di bakalan cepet buat apa yaaa... naik lagi gitu kan. Kalo masalah buat konten-konten yang kayak gini bakalan nggak jadi konten yang apa namanya.... ecek-ecek sih kayaknya enggak. Karena dia bukan tipe orang kayak gitu.”

(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 Mei 2018)

Berbeda dengan kelima informan yang lain Salma berpendapat bahwa ada konten yang menurut Salma tidak konsisten dengan tema-tema yang biasanya bermanfaat untuk orang lain. Salma berpendapat bahwa ada satu konten video yang berjudul *Vlog Nggak Berfaedah* dengan judul yang dimaksud adalah *Vlog Macam Apa Ini?!* yang dianggap tidak bermanfaat.

“Ada yang kurang suka saat ngomong hal yang tidak konsisten seperti waktu awal-awal saat sebelum bikin vlog dia itu dulu

pernah bilang kalau dia bikin konten yang berfaedah aja buat kalian tapi setelah itu selama beberapa bulan itu dia bikin vlog yang judulnya vlog nggak berfaedah. Katanya berfaedah kok ini enggak, pas ditonton iya emang kayak vlog pada umumnya nggak berfaedah kayak kehidupannya dia yang mungkin ingin dikepo orang-orang.”

(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Terdapat poin yang hampir sama dari dua teori yang berbeda yaitu teori delapan konsep utama *personal branding* oleh Peter Montoya dalam aspek keteguhan dan teori karakteristik personal brand oleh David McNally dan Karl D. Speak dalam aspek konsisten. Sebenarnya aspek konsisten dan keteguhan saling berhubungan karena konsisten merupakan wujud dari keteguhan pendirian. Konsisten dan keteguhan memiliki hasil yang hampir sama yaitu bagaimana *personal branding* yang akan dibangun ditampilkan secara terus menerus dan berulang. Namun dalam aspek konsisten terdapat lima informan yang berpendapat bahwa Gita selalu konsisten dalam konten dan video yang dibuatnya, dan terdapat satu informan yang tidak setuju dengan hal tersebut.

Banyak hal yang informan lihat dalam sosok Gita Savitri yang menggambarkan bagaimana Gita secara konsisten memperlihatkan keteguhannya dalam menyampaikan *vlog* baik dalam konsisten mengunggah konten yang bermanfaat, konsisten membahas suatu isu dengan netral, konsisten dalam mengunggah konten beropini yang menyampaikan pemikiran Gita, konsisten mengunggah video dan membuat episode dalam setiap segmen, dan konsisten dengan

keteguhan pendirian yang dimilikinya. Namun satu informan penelitian ini tidak setuju dengan hal tersebut, informan tersebut adalah Salma. Salma yang sudah lama mengikuti Gita berpendapat bahwa terdapat satu video dengan video yang berjudul *Vlog* Macam Apa Ini?! dimana dalam *vlog* tersebut Gita tidak memberikan informasi yang bermanfaat seperti video-video yang lainnya.

Tabel 3.20

Decoding Audiens terhadap Aspek Konsisten Gita Savitri

No	Informan	Konsisten Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Teguh atau konsisten	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Tidak konsisten	Oppositional
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Teguh atau Konsisten	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Teguh atau Konsisten.	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Teguh atau Konsisten	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Teguh atau Konsisten	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap aspek konsisten Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan dalam posisi dominan dan satu pada posisi oposisi. Informan yang berada pada posisi dominan adalah Astrid, Ayu, Titis, Firli dan Diska sedangkan yang berada pada posisi oposisi adalah Salma.

Astrid, Ayu, Titis, Firli, dan Diska berada di posisi dominan karena kelima informan tersebut memiliki pendapat yang kuat bahwa Gita merupakan orang yang teguh dan konsisten sedangkan Salma memiliki

pendapat lain yaitu ada konten yang menurut salma tidak sesuai dengan konten-konten yang lain. Konten tersebut dianggap Salma tidak bermanfaat dan berbeda dengan video-video yang selama ini diunggahnya yang memiliki manfaat untuk orang lain.

c. Dimensi Utama Pembentuk *Personal branding*

1. Analisis Resepsi terhadap Kompetensi Gita savitri

Kompetensi merujuk kepada bagaimana peran kita bersama orang lain. Untuk membangun sebuah merek pribadi yang kuat , anda harus mulai mengidentifikasi sifat dasar dari hubungan-hubungan utama yang anda rencanakan. Anda tidak dapat mengendalikan persepsi mereka, tetapi anda dapat dan memang harus mengarahkan orang untuk memandang anda sebagaimana seharusnya anda dipandang, berdasarkan pengetahuan anda mengenai apa yang mereka perlukan dan inginkan dari diri anda di dalam sebuah hubungan (McNally dan Speak, 2004:52).

Peran Gita terhadap audiensnya adalah sebagai positive content creator atau influencer sehingga untuk mengarahkan bagaimana audiensnya memandang Gita maka ia mengunggah konten-konten yang dapat menggiring penilaian terhadap personal brand yang dibentuk Gita. Konten yang dibuat juga harus berdasarkan dengan kemampuan atau kompetensi yang dimiliki Gita seperti pengetahuan Gita mengenai apa yang dibutuhkan atau diinginkan audiens dan Gita

dalam hubungan yang dilakukan. Gita memiliki kompetensi sebagai positive content creator dan influencer maka ia membuat konten-konten yang positif dan mempengaruhi audiensnya secara positif. Konten yang dibuat juga harus sesuai dengan keinginan Gita dan kebutuhan audiensnya sehingga peran yang Gita terhadap audiensnya dapat terbentuk dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh Gita dalam wawancaranya dengan Indonesia Morning Show NET TV untuk mengedukasi pemuda-pemuda Indonesia Gita mengatakan,

"Paling aku suka sesekali tu bikin segmen beropini gitu. Disana tu aku ngomongin isu-isu, aku suka disitu bilang walaupun kita merasa benar tapi menyudutkan orang lain tu mending jangan... gitu-gitu. Lebih open minded."

Sebelum seseorang dapat dibedakan dari orang lain maka seseorang tersebut harus memperlihatkan kemampuan dan kompetensi yang dimilikinya dengan melakukan apa yang perlu dilakukan dalam hubungannya (McNally dan Speak, 2004:51). Seperti halnya Gita, agar personal brand Gita dapat dibedakan dengan orang lain dalam bisnis yang sama seharusnya Gita menampilkan kemampuan dan kompetensinya sebagai positive content creator dan influencer kepada audiensnya. Berikut ini adalah pendapat informan penelitian ini mengenai kompetensi dan kemampuan yang dimiliki Gita.

Menurut Astrid, sebagai positive content creator kompetensi Gita yang diperlihatkan adalah segmen beropini dimana pada segmen tersebut Gita memperlihatkan kemampuan yang dimilikinya dalam

meyampaikan opini-opininya dengan netral dan tidak berkubu pada satu pihak. Sehingga Astrid melihat sosok Gita menjadi orang yang berbeda dengan yang lain.

“Beropini, bahas tentang isu terbaru dan dia berani bahas tentang isu tersebut. Bahasnya netral dan tidak kubu-kubuan dan kita liatnya jadi dia orangnya berbeda.”

(wawancara dengan Astrid, 5 April 2018)

Sedikit berbeda dengan Astrid menurut Ayu sebagai positive content creator kompetensi Gita yang diperlihatkan adalah segmen beropini dimana pada segmen tersebut Gita memperlihatkan kemampuan yang dimilikinya dalam menyampaikan opini-opininya untuk membuat Ayu dapat berpikiran terbuka. Selain kemampuan dalam beropininya Gita juga sebagai positive content creator memberikan konten-konten yang bernilai. Hal ini dapat menjadi aspek kompetensi dan kemampuan Gita sebagai positive content creator.

“Beropini, karena aku tuh pengen nonton yang bisa ngasih value buat aku dan aku ngerasa beropini tu sesuatu yang bisa buka pikiranku terus aku nyadarin kalo ternyata ada juga orang yang berpikiran sama kaya aku jadi aku ngerasa aku nggak salah gitu punya pemikiran yang kaya gini.”

(wawancara dengan Ayu 5 April 2018)

Hampir sama dengan Ayu dan Astrid menurut Titis kompetensi Gita sebagai positive content creator diperlihatkan dalam segmen beropini karena menurut Titis, Gita memiliki keberanian dalam mengutarakan opininya yang dianggap tidak semua orang mampu melakukannya. Dalam segmen beropini Gita juga tidak asal dalam

membuat konten, Gita mencari dulu inti permasalahannya dan menginfluence orang lain dengan opini yang benar.

“Beropini, karena menurut aku lebih ke keberanian dia sih, karna nggak semua orang mampu. Kayak ada orang yang, ahh.. nggak peduli ah aku. Tapi kalo Gita itu kaya yang dia tu keliatan dia itu peduli sama isu, suatu isu. Terus dia mengutarakan opininya tapi nggak ngaco opininya. Dia research dulu kan, dia tu cari tau dulu duduk permasalahan dimana, nah yang aku suka itu keberaniannya dia sama gimana dia tu mencari tahu masalahnya dan berusaha menginfluence orang-orang itu lho biar nggak kaya yang keblinger.”
(wawancara dengan Titis 11 April 2018)

Ardiska juga memiliki pendapat yang sama dengan ketiga informan sebelumnya. Menurut Diska, segmen beropini menjadi segmen yang paling ia sukai karena melalui segmen beropini Gita memperlihatkan kemampuan berpikirnya dan mempengaruhi Diska untuk dapat berpikiran terbuka. Selain itu, Diska merasa mendapatkan wawasan yang banyak setelah menonton konten-konten video Gita. Hal ini menunjukkan kompetensi Gita sebagai positive content creator.

“Beropini, karena bagus banget pemikiran dia jadi bikin aku kaya sadar, dan pemikiran jadi semakin terbuka karena kira selama ini cuma di Indonesia, dia disana jadi mahasiswa yang ada di Jerman dimana pemikiran orang-orang disana tu emang beda karena culturenya juga beda kan nah kita secara gak langsung juga dapat pemikiran yang kaya gitu. Yaaaa... jadi nambah wawasan aja sih.”
(Wawancara dengan Ardiska, 3 Mei 2018)

Berbeda dengan keempat informan diatas Salma memiliki pendapat yang berbeda dengan yang lainnya. Sebelum adanya konten beropini Salma menyukai konten dengan judul review hijab namun saat ini Salma menyukai konten beropini dan vlog karena melalui konten beropini Salma merasa konten Gita dapat mempengaruhi untuk

berpikiran terbuka. Hal ini membuktikan kompetensi Gita Savitri sebagai positive content creator dengan membuat konten yang membuka pemikiran dengan kemampuan beroplinya.

“Dulu suka sama review hijabnya, sekarang suka sama beroplini dan vlog karena dulu buat mencari tips hijab dan onlineshop kalau sekarang beroplini karena ngebuka pemikiran sehingga tidak mengeneralisasi pemikiranku terhadap sesuatu.”

(wawancara dengan Salma 5 April 2018)

Firli memiliki pendapat yang hampir sama juga dengan kelima informan yang lain. Firli menyukai konten dengan tema beroplini milik Gita Savitri karena Firli menilai cara penyampaian Gita enak untuk didengar terutama ketika segmen beroplini seperti mengajak Firli untuk sadar dan berpengaruh pada pola pikirnya menjadi berpikiran terbuka. Hal ini dapat menjadi kompetensi Gita sebagai positive content creator atau influencer dengan membuat konten yang positif dan membuktikan kemampuan Gita dalam menyampaikan opininya.

“Waktu nggak ada kerjaan terus buka konten YouTube Gita Savitri kayak yang nggak sengaja dan cara ngomongnya enak terutama cara ngomong dia yang beroplini tu kayak yang bikin sadar oiya yaa... dan bisa dibawa, yang diomongin bisa bikin open minded.”

(wawancara dengan Firli, 6 April 2018)

Selaras dengan hal tersebut berdasarkan wawancara dengan enam informan penelitian ini, semua informan memilih konten-konten beroplini sebagai konten yang paling mereka sukai karena dalam segmen beroplini keenam informan dapat melihat kemampuan Gita dalam menyampaikan opininya dan berpengaruh kepada pola pikir keenam informan. Berbeda dengan Astrid, Ayu, Titis, Firli dan Diska

yang menyukai konten beropini saja Salma memiliki pilihan konten lain yang juga disukai seperti *vlog* karena dalam konten *vlog* Salma menjadi terpengaruh untuk dapat menjelajah dunia luar dan bertemu dengan orang luar. Hal ini juga dapat menjadi aspek kompetensi Gita dengan kemampuan Gita dalam mempengaruhi audiensnya sehingga *personal branding* Gita sebagai influencer dapat terlihat.

Tabel 3.21

Decoding Audiens terhadap Kompetensi Gita Savitri

No	Informan	Kompetensi Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Beropini, karena berani membahas isu terbaru dengan netral	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Beropini, <i>Vlog</i> (Videonya Gita), dan Review Hijab tapi sekarang lebih ke beropini karena membuka pikiran dan tidak mengeneralisasikan pikiran terhadap sesuatu	Negotiation
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Beropini, karena berisi konten yang bernilai dan membuka pikiran dan pemikiran yang sama	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Beropini, membuat open minded cara menyampaikan yang enak	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Beropini, karena berani dalam beropini, peduli terhadap suatu isu, dan observatif	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Beropini, karena pemikiran yang bagus dan menambah wawasan	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap kompetensi Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan dalam posisi dominan dan satu diposisi negotiated. Informan yang berada pada posisi dominan adalah Astrid, Ayu, Titis, Firli dan Diska sedangkan yang berada pada posisi negosiasi adalah Salma.

Astrid, Ayu, Titis, Firli, dan Diska berada di posisi dominan karena kelima informan tersebut memiliki pendapat yang kuat bahwa Beropini merupakan spesialisasi dari Gita sedangkan Salma memiliki pilihan lain yaitu Videonya Gita sehingga ia berada pada posisi negosiasi.

2. Analisis Resepsi terhadap Standar Gita Savitri

Standar adalah bagaimana anda melakukannya. Apabila kompetensi merupakan kata benda dari sebuah merek, maka standar dan gaya akan melakukan modifikasi yaitu kata keterangan dan kata sifat yang menciptakan suatu gambaran terperinci yang unik mengenai merek anda dalam benak orang lain. standar sering kali dapat diukur dan dapat ditetapkan dengan cara yang obyektif (McNally dan Speak, 2004:53). Untuk membangun sebuah merek pribadi yang kuat, merupakan hal yang sangat penting untuk memahami bahwa orang lain tidak akan dapat melihat maksud anda. Tetapi dari pandangan mereka terhadap tindakan-tindakan tersebut, mereka akan menilai standar dan kompetensi anda. Mereka tidak saja menilai apa yang anda lakukan, tetapi juga seberapa baik anda memilih cara untuk melakukannya.

Gita sebagai positive content creator dan influencer dalam aspek standar ini membuat bagaimana cara melakukannya agar konten yang positif yang telah dibuat dapat berpengaruh kepada audiensnya. Agar audiens melihat Gita sebagai positive content creator memerlukan cara

yang terbaik untuk melakukannya seperti membuat pandangan audiens untuk dapat melihat tindakan-tindakan yang dilakukan Gita. Seperti yang dikatakan oleh Gita Savitri dalam wawancaranya dengan hai.grid.id bahwa ada cara yang digunakan untuk menyampaikan opininya yaitu dengan cara yang santai dan netral seperti berikut,

“Yang jelas nggak bikin konten yang menyudutkan satu golongan. Netizen ternyata gampang banget kena triggered. Kalau marah serem. Sebisa mungkin kita tuh harus terlihat netral. Kadang ada lah satu dua kali aku pingin menyinggung sesuatu, tapi aku sengaja mengemas itu dengan cara nge-roast diri sendiri, dengan sarcasm, atau dengan muka datar. Jadi yang nonton juga nggak nangkep maksud aku yang sebenarnya apa.”

Titis berpendapat bahwa cara Gita dalam beropini itu tidak menggurui meskipun Gita mengetahui banyak hal. Meskipun pemikiran yang dimiliki Gita bagus namun Titis melihat cara Gita berkomunikasi sangat enak untuk diikuti. Gita juga persuasif dan simple dalam menyampaikan opininya karena topik yang diangkat merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

“Persuasif, simple sih dia orangnya simple karena dia kayak mengibaratkan dengan hal-hal yang relate sama kita kaya yang bener-bener kehidupan sehari-hari. Gampang ditemukan dan gampang dicari karena kehidupan sehari-hari gitu terus nggak menggurui gitu anaknya. Walaupun dia beropini tapi dia kan emang orang paing suka sama orang yang tidak menggurui walaupun dia tau banyak hal, pemikirannya bagus tapi tetep gaya komunikasinya enak juga”

(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Hampir sama dengan Titis, Diska berpendapat bahwa cara Gita menyampaikan opininya dalam setiap videonya itu tidak menggurui dan mudah dipahami. Gita juga menyampaikan konten videonya dengan model cerita-cerita dan berbagi pengalaman.

“Asik, mudah dipahami dan dia nggak kayak tipe orang yang menggurui jadi dia tu kaya cerita-cerita kaya sharing-sharing aja gitu.”

(Wawancara dengan Ardiska tanggal 3 Mei 2018)

Menurut Firli cara Gita dalam menyampaikan opininya itu dengan pembawaan yang asik. Gita juga kerap berinteraksi dengan pengikutnya sehingga komunikasi yang terjalin adalah dua arah meskipun tidak langsung.

“Asik dan dia mau berinteraksi contohnya beropini biasanya request dari followersnya dan menurut aku komunikasi dia terjalin dua arah walaupun nggak langsung.”

(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Salma merasa jika Gita selama ini memberikan kebebasan kepada pengikutnya atau audiensnya untuk dapat memilih. Pembawaan Gita ketika menyampaikan opini juga dianggap netral oleh Salma.

“Dia selalu memberi pilihan kaya lo nggak harus ngikutin gue jadi ada pemilihan-pemilihan lain. Jadi bebas....iya kaya netral gitu.”

(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Astrid dan Ayu menyukai bagaimana cara Gita menyampaikan konten-konten videonya yaitu lucu, santai dan informatif kontennya.

“Aku suka cara ngomongnya dia, nyampeinnya enak, lucu.”

(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

“Santai seru tapi informatif.”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

Tabel 3.22

Decoding Audiens terhadap Standar Gita Savitri

No	Informan	Standar Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Cara penyampaian yang enak dan lucu	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Selalu memberikan pilihan dan cara menyampaikan yang netral	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Cara penyampaian yang santai dan informatif	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Asik, terjalin komunikasi dua arah	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Persuasif, tidak menggurui, komunikasi yang enak, tema yang berhubungan dengan sehari-hari	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Asik, tidak menggurui, cara penyampaian dengan bercerita dan <i>sharing</i>	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap aspek standar Gita Savitri melalui video di YouTube, keenam informan berada pada posisi dominan karena keenam informan menjelaskan secara positif bagaimana cara yang dilakukan oleh Gita Savitri. Standar sendiri merupakan aspek dengan arti bagaimana cara yang dilakukan untuk dapat dinilai orang lain seperti halnya informan penelitian ini yang dapat menilai secara positif cara komunikasi yang digunakan Gita dalam setiap video-videonya.

3. Analisis Resepsi terhadap Style Gita Savitri

Style atau gaya merupakan bagaimana anda berhubungan. Gaya sesungguhnya merupakan hal yang lazim bagi seseorang untuk menjelaskan merek-merek yang berbeda dalam kehidupan mereka

semata-mata dilihat dari segi gaya. Kita mengatakan bahwa orang-orang tersebut benar-benar menyenangkan. Mereka bersikap tidak keruan. Mereka tidak menarik. Mereka fleksibel. Meskipun kita menganggap bahwa semua ungkapan tersebut sebagai penjelasan dari suatu kepribadian, mereka juga merupakan komponen-komponen yang penting dari gaya(McNally dan Speak, 2004: 58).

Untuk meningkatkan dimensi gaya maka Gita perlu memperlihatkan kepribadian yang dimilikinya. Setelah dilakukannya wawancara dengan informan penelitian ini keenam audiens dapat menjelaskan kepribadian Gita karena hubungan emosional yang telah terjalin antara audiens kepada Gita Savitri. . Adapun penjelasan Gita dalam wawancaranya dengan Panji Pragiwaksono dalam akun vidio.com di segmen Made in Indonesia, Gita menyampaikan secara jelas kepribadiannya bahwa dia sebenarnya adalah orang yang galak, keras, dan anak yang introvert.

Selama menonton *vlognya* Gita, Titis mengatakan bahwa Gita memiliki kepribadian yang mandiri yang sudah terlihat ketika Gita kuliah di Jerman. Selain itu, Titis menambahkan bahwa Gita orang yang teguh dan konsisten dalam hal apa pun seperti contohnya dalam segi opini dan konten YouTube-nya. Gita dalah orang yang pintar karena dapat masuk di jurusan teknik kimia di Jerman, Gita juga orang yang peduli khususnya dalam masyarakat sehingga Gita lebih berhati-hati dalam mempengaruhi audiensnya.

“Kalo aku sih selama aku nonton vlognya Gita dia tu orangnya mandiri yaaa... Udah pasti kelihatan dari dia kuliah di Jerman terus dia tu bisa dibilang teguh gitu loh, orang yang konsisten, nggak plin-plan, nggak dibawa arus walaupun dari segi apapun misalnya dari segi opininya dia, dari segi kontennya dia di YouTube kaya gitu kelihatan dia orang yang konsisten. Pinterlah udah pasti kelihatan karena dia kuliah di Jerman terus di Teknik Kimia kan itu menurut aku udah pintar. Terus orangnya tu peduli, nah ya peduli aku tu sukanya dari Gita tu karena dia tu kelihatan peduli sama society gitu kaya makanya dia mau bener-bener menginfluence orang itu ya menginfluence enggak asal-asalan nginfluencenya.”
(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Firli mengatakan bahwa Gita adalah orang yang berpikiran terbuka dan tidak suka ikut campur dalam urusan orang lain. Firli juga menambahkan bahwa Gita adalah orang yang cuek tapi peduli dalam artian cuek terhadap permasalahan pribadi orang lain namun peduli dengan masalah yang berhubungan dengan fenomena sosial di masyarakat.

“Open minded, peduli sekitar, bukan orang yang suka ngurusin hidup orang, tapi peduli, cuek tapi peduli.”
(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

Tidak berbeda jauh dengan Firli menurut Salma, Gita adalah orang yang berpikiran terbuka, dan tidak melihat suatu permasalahan tidak hanya dari satu sisi saja namun dari dua sisi yang terkait dengan masalah tersebut. Selain itu Salma menambahkan bahwa Gita adalah orang yang suka mengamati dan meninjau suatu masalah sebelum mengungkapkan opininya terhadap masalah tersenut.

“Open minded banget, nggak melihat hal dari satu sisi aja, observasi banget anaknya.”
(Wawancara dengan Salma tanggal 5 April 2018)

Sama dengan Firli dan Salma, Ayu juga memiliki pendapat yang sama terhadap sosok Gita yaitu orang yang berpikiran terbuka dan tidak melihat suatu masalah melalui satu sudut pandang saja namun juga melihat dari kedua sisi. Selain itu sama seperti Titis, Ayu juga melihat Gita sebagai orang yang teguh dengan pendirian yang dipegang kuat sehingga meskipun Gita adalah orang yang berpikiran terbuka namun Gita tetap memiliki batasan dalam berpikir dan bertindak. Gita adalah orang yang pintar dan mandiri.

“Open minded, punya kepribadian yang teguh jadi dia tuh melihat sesuatu nggak cuma lihat dari satu sisi tapi dia punya satu sisi yang dia pegang kuat jadi dia walaupun dia open minded dia nggak kebablasan karena dia tetep pegang satu teguh yang dia pegang dari awal. Orangnya sih kalo aku lihat dari awal gitu. Terus orangnya pintar lebih ke smart sih, mandiri juga lebih ke sifat dia gitu.”

(Wawancara dengan Ayu 5 April 2018)

Tidak jauh berbeda dengan informan sebelumnya Ardiska melihat Gita sebagai sosok perempuan yang percaya diri dan peduli. Peduli yang dimaksud adalah seperti peduli dengan keluarga, teman, dan negaranya. Diska juga menambahkan bahwa Gita merupakan orang yang berpikiran terbuka, mudah bergaul, dan ramah. Menurut Diska hal tersebut dapat dilihat melalui video-video yang diunggah oleh Gita lewat akun YouTube-nya.

“Pemberani, perempuan yang percaya diri, perempuan yang peduli, peduli sama keluarga, peduli sama dirinya, peduli sama temannya, peduli sama negaranya, terus dia juga orang yang open minded, humble, ramah.”

(Wawancara dengan Ardiska 3 Mei 2018)

Sedikit berbeda dari informan sebelumnya, Astrid yang sudah mengikuti Gita sejak awal ia berkecimpung di YouTube menganggap bahwa Gita adalah perempuan yang mandiri dan tegar dan berani dalam menghadapi dunia. Dalam beberapa wawancara dengan Astrid, informan menuturkan bahwa gita orangnya sangat berani dalam beropini sehingga Astrid melihat Gita menjadi sosok yang berbeda.

“Mandiri, tegar, face the world, kuat.”
(Wawancara dengan Astrid tanggal 5 April 2018)

Terdapat poin yang hampir sama dari dua teori yang berbeda yaitu teori delapan konsep utama *personal branding* oleh Peter Montoya dalam aspek kepribadian dan teori dimensi personal brand oleh David McNally dan Karl D. Speak dalam aspek gaya. Dalam aspek gaya keenam informan dapat menjelaskan bahaimana kepribadian Gita dalam berhubungan dengan orang lain. Banyak kepribadian yang audiens lihat dalam sosok Gita Savitri yang semakin membuktikan hubungan emosional yang terjalin oleh audiens kepada Gita Savitri.

Tabel 3.23

Decoding Audiens terhadap Style Gita Savitri

No	Informan	Style Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Mandiri, tegar, kuat, konsisten, cuek, dan berani.	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Open minded, pemberani, kritis, cuek, semangat, mandiri, profesional, dan pintar.	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Open minded, teguh, pintar, mandiri, observatif, konsisten, cuek, profesional, dan santai.	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Supel, open minded, asik, baik, dan peduli.	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Peduli terhadap masyarakat, berani, observatif, teguh, konsisten, pintar, profesional, sederhana, asik dan apa adanya.	Dominant-hegemonic
6.	Ardiska Mega P.	Open minded, keras kepala, kritis, observatif, teguh, santai, asik, dan kuat.	Dominant-hegemonic

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap aspek style Gita Savitri melalui video di YouTube, keenam informan berada pada posisi dominan karena keenam informan dapat menjelaskan bagaimana kepribadian dari Gita Savitri yang ditampilkan melalui video-videoanya. Aspek style atau gaya ini dilakukan dengan memperlihatkan kepribadian yang dimilikinya. Informan penelitian ini mampu menjelaskan kepribadian Gita yang merupakan bentuk dari aspek gaya ini.

Seperti yang dijelaskan dalam teori resepsi audiens bahwa Stuart Hall membagi tiga posisi *decoding* audiens, yaitu *dominant-hegemonic position*,

negotiated position, dan *oppositional position*. *Dominant-hegemonic position*, memiliki arti bahwa audiens menerima dan memproduksi teks yang sama dengan pembuat pesan, sehingga audiens berada pada posisi menerima seluruhnya makna dari pesan yang ditawarkan oleh pembuat pesan. *Negotiated position*, memiliki arti bahwa audiens mengerti makna yang diinginkan pembuat pesan tetapi pembaca membuat adaptasi dan aturan sesuai dengan cara pandang, pengalaman, dan minat penerima pesan. *Oppositional position*, memiliki arti bahwa audiens atau pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh pembuat pesan, tetapi mereka menolak makna tersebut serta memaknai dengan cara sebaliknya.

Ada pun pendapat dari keenam informan mengenai penerimaan, pemaknaan, dan kepuasan dalam penerimaan dan pemaknaan terhadap Gita Savitri baik secara keseluruhan aspek yang juga berpengaruh terhadap *personal branding* Gita Savitri. Astrid dan Salma merasa puas dengan keseluruhan yang Gita tampilkan atau disajikan dalam YouTube. Ayu menambahkan bahwa ia puas terhadap Gita Savitri terutama konten-konten yang beropini karena Ayu merupakan penggemar berat segmen tersebut. Firli berpendapat bahwa ia puas terhadap Gita Savitri karena Firli senang dengan orang-orang yang berpikiran terbuka sehingga karya-karya yang dihasilkan tidak ada *gimmick*. Diska juga merasa puas dengan apa yang telah Gita sampaikan mulai dari *vlog* yang beropini, videonya Gita, Kuliah di Jerman, dan hiburan tidak hanya itu Diska juga menyukai *personality* dari Gita Savitri itu sendiri. Berbeda dengan kelima informan lain, Titis juga merasa puas dengan apa yang sudah ditampilkan oleh Gita namun ia juga berpendapat dan memberikan saran kepada Gita bahwa untuk

dapat lebih menjangkau dan berpengaruh lagi di kalangan anak muda jika ia juga melakukannya secara langsung.

“Puas 98%”

(Wawancara dengan Salma 5 April 2018)

“Puas banget apa lagi yang beropini, gila sih aku penggemar berat beropini.”

(Wawancara dengan Ayu tanggal 5 April 2018)

“Puas sih karena seneng sama orang yang open minded. Jadi karya dia itu dia hasilin tanoa ada gimmick.”

(Wawancara dengan Firli tanggal 6 April 2018)

“Puas cuma sebenarnya dia bisa lebih mereach dan bisa berpengaruh lagi kalo misalnya menurut aku... dia bisa jadi orang yang lebih berpengaruh lagi di kalangan anak muda kayak gitu selain dari videonya dia kaya dari action langsung.”

(Wawancara dengan Titis tanggal 11 April 2018)

Tabel 3.24

Penerimaan dan Kepuasan Audiens terhadap *Personal branding*

Gita Savitri

No	Informan	Penerimaan Gita Savitri	Posisi
1.	Astrida Hafilah	Puas	Dominant-hegemonic
2.	Salma Firyal H	Puas 98%	Dominant-hegemonic
3.	Dyah Ayu Pratiwi R.P.	Puas, terlebih pada segmen beropini	Dominant-hegemonic
4.	Rizka Firli W.	Puas, suka dengan Gita yang <i>open minded</i>	Dominant-hegemonic
5.	Wahyu Titis Dwirani	Puas namun perlu menjangkau lebih nyata lagi	Negotiation
6.	Ardiska Mega P.	Puas terhadap semua aspek yang ditampilkan Gita	Dominant-hegemonic

Berdasarkan analisis dan data dari hasil wawancara dengan keenam informan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pada kepuasan terhadap

personal branding Gita Savitri keenam informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, dan *negotiation*. Lima informan berada pada posisi dominan dan satu informan berada pada posisi negosiasi. Lima informan yang berada pada posisi dominan tersebut adalah Astrid, Salma, Ayu, Firli, dan Diska sedangkan pada posisi negosiasi hanya informan Titis. Hal ini berdasarkan dari pernyataan masing-masing informan , yang disesuaikan dengan pemaknaan informan terhadap konten-konten YouTube Gita Savitri dan aspek-aspek *personal branding* Gita Savitri.