

BAB 4

PENUTUP

Vlog saat ini sedang menjadi trend dikalangan masyarakat milenial, contohnya seperti sekarang ini banyak sekali vlogger-vlogger yang bermunculan. *Vlogger* yang hadir pada saat ini pun mengusung tema yang berbeda-beda seperti *beauty vlog*, *personal vlog*, *game vlog*, *food vlog*, *fashion vlog*, *travel vlog*, *moto vlog*, *health vlog*, dan masih banyak lagi tema-tema *vlog* lainnya. Saat ini yang sedang menjamur di Indonesia adalah *beauty vlog* dan *personal vlog* dimana konten-kontennya berisi tentang kecantikan atau pengalaman dan keseharian *vlogger* tersebut. Untuk itu diperlukan personal branding yang kuat untuk dapat memperlihatkan eksistensi yang diperlukan. Seperti halnya Gita Savitri untuk dapat bertahan menjadi *vlogger* yang memiliki daya tarik berbeda dengan YouTuber lain maka Gita perlu untuk melakukan *personal branding*.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai Analisis Resepsi Viewers Terhadap Personal Branding Gita Savitri Devi Melalui YouTube. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana resepsi audiens terhadap personal branding Gita Savitri Devi melalui saluran YouTube Gita Savitri Devi dan untuk mengetahui faktor-faktor yang membangun pemaknaan tersebut. Seperti dalam wawancaranya dengan hai.grid.id yang menjelaskan personal branding Gita Savitri yang ingin dibentuk yaitu *positive content creator*,

“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.”

A. KESIMPULAN

Jika membahas mengenai analisis resepsi maka kita akan membahas pula tiga posisi audiens yaitu, *dominant-hegemonic position*, *negotiation position*, dan *oppositional position*. Informan yang berada pada posisi dominan artinya sejalan dengan personal branding dengan yang dibentuk oleh Gita Savitri melalui akun YouTube-nya. Informan yang berada pada posisi dominan menilai secara positif *personal branding* Gita Savitri dalam beberapa aspek dan sudut pandang. Informan yang berada pada posisi dominan juga dapat disimpulkan menerima *personal branding* yang dibentuk oleh Gita Savitri dalam semua aspek.

Sedangkan pada posisi negosiasi berarti menerima *personal branding* yang dibentuk oleh Gita namun dalam bagian tertentu saja dan informan memaknai hal tersebut dengan mengembangkan penerimaan dan pemaknaan yang dilakukan sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, sosial-budaya, dan latar belakang informan itu sendiri. Dapat disimpulkan informan yang berada pada posisi negosiasi hanya menerima sebagian dari *personal branding* Gita Savitri dan mengembangkan pemaknaan secara berbeda sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, dan latar belakang informan tersebut.

Posisi terakhir audiens dalam penerimaan dan pemaknaan suatu pesan yaitu posisi oposisi dimana pada posisi ini informan mengerti maksud yang

disampaikan produsen pesan yaitu Gita Savitri sendiri namun menolak *personal branding* yang dibentuk oleh Gita Savitri dan memaknainya secara berbeda. Pada posisi ini adanya kemungkinan ideologi yang bertolak belakang antara informan dan Gita Savitri. Audiens pada posisi ini umumnya ditandai dengan adanya ketidaksukaan atau ketidakcocokan terhadap teks, wacana, atau pesan yang dikonsumsi.

Informan pada penelitian ini terdiri dari enam orang yaitu Astrid, Salma, Ayu, Firli, Titis, dan Diska. Informan ini diperoleh berdasarkan kesesuaian kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang diperoleh dalam penelitian bersumber dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti langsung terhadap video YouTube Gita Savitri yang telah diunggah serta wawancara langsung terhadap informan penelitian, sehingga resepsi informan terhadap *personal branding* Gita Savitri berdasarkan pandangan dan pemaknaan informan itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap *personal branding* Gita Savitri melalui YouTube terdapat tiga posisi *decoding* yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga informan yang berada pada posisi dominan dari awal hingga akhir dan terdapat tiga informan yang tidak konsisten dari awal hingga akhir. Awalnya informan yang berada pada posisi dominan dapat berubah berada pada posisi negosiasi atau oposisi. Sebaliknya, informan yang semula berada pada posisi oposisi atau negosiasi bisa berubah dan berada pada posisi dominan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam analisis resepsi audiens tidak ada kemutlakan resepsi dalam

penerimaan dan pemaknaan yang diinterpretasikan dan direfleksikan oleh informan.

Sedangkan kepuasan informan 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. 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.

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi pemaknaan para informan terhadap *personal branding* Gita berdasarkan kebiasaan bermedia dan psikografis informan, yakni sebagai berikut:

a) Dominant Hegemonic:

- 1) Kebiasaan dan intensitas dalam bermedia, semakin seringnya informan untuk mengakses media baru terkhusus YouTube maka semakin banyak pula referensi dan pembandingan terhadap video dan konten yang sama. Semakin sedikit intensitas dalam mengakses media terkhusus YouTube mempengaruhi informan untuk lebih dominan terhadap pemilihan dan perbandingan terhadap video yang serupa karena video pembandingan serupa juga semakin sedikit.

- 2) Lingkungan sosial budaya dan pengalaman, dimana konten-konten dalam video Gita juga pernah dirasakan informan. Adanya kemiripan pengalaman dan lingkungan sosial yang dirasakan informan terhadap Gita Savitri juga mempengaruhi resepsi terhadap *personal branding* Gita Savitri.
- 3) Rentang usia dimana usia informan berada dalam kategori kaum muda yang menjadi target audiens dari Gita sehingga kesesuaian konten Gita dapat memberikan pengaruh terhadap informan. Adanya kesesuaian target audiens Gita Savitri dan informan dapat mempengaruhi proses penerimaan dan pemaknaan audiens terhadap personal branding Gita Savitri.
- 4) Adanya kesamaan sifat yang dimiliki Gita dan keenam informan penelitian ini. Kecenderungan dalam memiliki sifat yang sama dapat mempengaruhi proses penerimaan dan pemaknaan informan terhadap personal branding Gita Savitri.

b) Negotiation Position

- 1) Adanya kesamaan atau perbedaan sifat yang dimiliki Gita dan keenam informan penelitian ini. Kecenderungan dalam memiliki sifat yang sama dapat mempengaruhi proses

penerimaan dan pemaknaan informan terhadap personal branding Gita Savitri.

- 2) Loyalitas informan terhadap Gita Savitri. Semakin lama informan mengikuti Gita Savitri mempengaruhi penerimaan dan pemaknaan informan terhadap personal branding Gita Savitri. Semakin lama dan semakin banyak karya Gita Savitri yang diikuti oleh informan maka semakin tinggi loyalitas informan terhadap Gita Savitri sehingga mempengaruhi dalam proses penerimaan dan pemaknaan tersebut. Semakin rendah tingkat loyalitas audiens terhadap Gita savitri juga mempengaruhi dalam proses penerimaan dan pemaknaan terhadap personal branding Gita Savitri.

c) Oppositional Position

- 1) Kebiasaan dan intensitas dalam bermedia, semakin seringnya informan untuk mengakses media baru terkhusus YouTube maka semakin banyak pula referensi dan pembandingan terhadap video dan konten yang sama. Semakin lama intensitas dalam mengakses media terkhusus YouTube juga mempengaruhi terhadap pemilihan dan perbandingan terhadap video yang serupa. Sehingga semakin lama mengakses YouTube maka video pembandingan semakin banyak dan mempengaruhi informan dalam menerima dan memaknai pesan tersebut.

2) Komparasi ideologi yang dianut oleh informan dan Gita Savitri. Kesamaan ideologi yang dimiliki oleh informan maka semakin positif informan dalam menerima Gita Savitri. Namun, jika semakin banyak perbedaan ideologi yang dianut oleh informan dan Gita Savitri maka turut mempengaruhi penerimaan dan pemaknaan audiens terhadap personal branding Gita Savitri. Hal ini dapat memberikan hasil yang positif ataupun hal yang negatif tergantung bagaimana Gita secara kuat mempengaruhi audiens untuk mengikuti pesan yang disampaikan.

B. SARAN

1. Bagi Gita Savitri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberi saran kepada Gita Savitri terkait personal branding yang dilakukan antara Gita Savitri dan pembaca. Pertama, Gita Savitri disarankan untuk melanjutkan dalam membuat konten-konten YouTube yang bermanfaat sesuai dengan personal branding yang dibentuknya yaitu *positive content creator*. Kedua, Gita Savitri disarankan untuk lebih meningkatkan intensitas dalam menanggapi komentar atau feedback yang audiens berikan melalui akunnya agar komunikasi terjalin dua arah antara Gita Savitri dan audiens, sehingga audiens semakin memiliki keterikatan emosi yang lebih kuat. Selain itu, Gita Savitri

dapat memperkuat kembali personal branding yang ingin dibentuk seperti mengunggah konten-konten beropini yang menjadi kekuatan Gita Savitri sehingga personal branding yang dibangun dapat dibaca oleh audiensnya.

2. Bagi Penonton Gita Savitri

Bagi para penonton yang menikmati video YouTube Gita Savitri, peneliti memberi saran untuk mengikuti Gita Savitri melalui akun lain seperti twitter, instagram, dan blog yang dimilikinya karena melalui akun tersebut Gita kerap membagikan informasi yang penting dan positif hampir disetiap harinya. Para penonton juga dapat dengan bebas memberikan komentar dan respon terhadap konten yang diunggah Gita. Melalui akun yang lain penonton juga dapat menambah wawasan dan informasi yang lebih *up to date* dibandingkan YouTube. Semakin banyak akun yang diikuti juga akan mempengaruhi penonton untuk lebih mengenal Gita lebih dekat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dalam ranah analisis resepsi *personal branding* pada media baru, yaitu dapat mengembangkan penelitian analisis resepsi dengan media baru dalam ranah internet yang luas selain YouTube seperti Instagram, Facebook,

Twitter, dan lain sebagainya sesuai dengan perkembangan media baru yang ada. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan tahap *encoding* terlebih dahulu kepada subyek penelitian sehingga peneliti selanjutnya akan mendapatkan dan kaya akan informasi maupun data.