

# **Analisis Resepsi Viewers terhadap *Personal Branding Positive Content Creator* Gita Savitri Devi melalui YouTube**

**Dyah Ayu Salsabila Nikmah**

Program studi Public Relation, Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
*dysalsabilankmh@gmail.com*

**Abstract:** *Millennial are very close to doing with young people, vlogging through youtube's channel is one of the trends in these generations. Vlog is a video that contains opinions, stories or daily activities that usually written on the blog. Nowadays, YouTube can make people build a good personal branding through vlog, educational content, entertainment content, etc. This was also done by Gita Savitri Devi, a vlog content creator that viral among young people lately because of her vlog content was considered useful, positive, and opened the minds of her followers. This research discusses the audience's interpretations of Gita's vlog about her personal branding through her youtube contents. Using the method of analysis audience, audiences are seen as active audiences in receipting Gita Savitri's personal branding through media. The perspective of the audience's background based on family background, media habits, educations, or lifestyle. Referring to the Stuart Hall's theory analysis, this study found that the informants divided into three propositions of decoding sections such as hegemonic-dominant position, negotiated position, and oppositional position.*

**Keywords:** *Personal Branding, Gita Savitri, YouTube, Reception Analysis*

**Abstrak:** Milenial sangat dekat dengan kaum muda, tren yang sedang menjamur dikalangan kaum muda saat ini adalah *vlogging* melalui saluran YouTube. *Vlog* adalah suatu video yang berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis dalam *blog*. Kini melalui YouTube setiap orang dapat membangun personal branding baik melalui konten vlog, konten edukasi, konten hiburan, dll. Hal tersebut pula dilakukan oleh Gita Savitri Devi seorang pembuat konten vlog di YouTube yang sedang viral dikalangan kaum muda akhir-akhir ini, berkat konten vlog yang dibuatnya dinilai bermanfaat, positif, dan membuka pikiran pengikutnya yang merupakan kaum muda. Penelitian ini membahas interpretasi penonton vlog Gita mengenai mengenai *personal branding* Gita Savitri melalui konten di akun YouTube-nya. Menggunakan metode analisis resepsi penonton, penonton dipandang sebagai khalayak aktif dalam meresepsikan *personal branding* Gita Savitri melalui media dengan perspektif latar belakang penonton berupa latar belakang keluarga, kebiasaan bermedia, pendidikan, maupun latar belakang gaya hidup. Mengacu pada teori analisis Stuart Hall, Penelitian ini menemukan bahwa bahwa para informan terbagi atas tiga proposisi *decoding* yaitu *hegemonic-dominant position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Gita Savitri, YouTube, Analisis Resepsi

## PENDAHULUAN

Pada zaman milenial seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangatlah pesat dan hal tersebut juga mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup masyarakat modern. Melalui internet kini membangun *personal branding* menjadi lebih mudah, kita dapat dengan bebas mem-branding diri kita sesuai dengan yang diinginkan. Khususnya lagi kita dapat dengan lebih mudah membangun *personal branding* kita melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Path, YouTube, dan lain sebagainya.

Seiring berkembangnya internet dan media sosial muncul sebuah tren baru dikalangan masyarakat yaitu adalah *vlog*. *Vlog* merupakan singkatan dari *video-blogging*. *Vlog* atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog yang berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, *Vlog* adalah suatu video yang berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan YouTube di tahun 2005, maka pembuatan *vlog* semakin populer (David, Sondakh, & Harilama, 2017:3; Mutma, 2017:153).

. Baru-baru ini sedang viral sosok YouTuber asal Indonesia yang sedang tinggal di Berlin, Jerman untuk berkuliah. YouTuber ini bernama Gita Savitri Devi atau biasa dipanggil Gita. Gita sendiri sudah berada di Berlin selama tujuh tahun. . Berkat konten-konten positifnya sekarang ini Gita Savitri Devi sukses menjadi YouTuber yang dikenal banyak orang dengan membagikan video dengan konten-konten yang positif dan inspiratif. Seperti yang ia pernah sampaikan dalam videonya yang berjudul Tentang Rumah ia sangat senang dengan dunia YouTube karena melalui YouTube ia dapat membuat konten seperti yang ia mau, membuat konten yang bagus dan bermanfaat sehingga dapat memberikan dampak yang positif. Berdasarkan video Tentang Jerman tersebut *personal branding* yang dibangun oleh Gita adalah *positive content creator*.

Bahkan Gita Savitri Devi kini dinobatkan oleh YouTube sebagai Sahabat YouTube *Creators for Change* di tahun 2017 dan menjadi duta besar program YouTube *Creators for Change* di tahun 2018. Program YouTube *Creator for Change* ini merupakan inisiatif global yang mendukung pembuat konten yang menangani masalah sosial dan mempromosikan kesadaran, toleransi dan empati di saluran YouTube mereka. Program ini dibuat oleh YouTube dengan mengumpulkan pembuat konten dalam YouTube yang berada di seluruh dunia dengan konten-konten yang berfokus terhadap isu sosial, kesadaran, toleransi dan empati di saluran YouTube-nya.

### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana resepsi audiens terhadap personal branding Gita Savitri Devi dalam konten *vlog* di saluran YouTube Gita Savitri Devi?

### B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana resepsi audiens terhadap personal branding Gita Savitri Devi dalam konten *vlog* di saluran YouTube Gita Savitri Devi.

## KAJIAN LITERATUR

### a. Konsep Utama *Personal Branding*

Ada delapan konsep utama personal branding menurut (Peter Montoya, 2002; Imawati dkk, 2016) sebagai berikut:

#### 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Montoya menyebut bahwa *personal brand* yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berfikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

**2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).

**3) Kepribadian (*The Law of Personality*)**

*Personal Branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam sebagai aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan konsep kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

**4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.

**5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)**

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain.

**6) Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun.

**7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

**8) Maksud baik (*The Law of Goodwill*)**

Pengaruh *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

**b. Karakteristik *Personal Brand***

Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat menurut (McNally & Speak, 2012; Imawati, 2016), yaitu:

- 1) **Khas**, yaitu *personal brand* yang tidak hanya berbeda tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
- 2) **Relevan**, yaitu apa yang diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.

- 3) **Konsisten**, yaitu menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* Anda dengan mudah dan jelas.

Menurut McNally, ketika *personal brand* yang dirancang memiliki kekhasan atau perbedaan, relevan, dan konsisten maka audiens akan mulai melihat dan memahami *personal brand* tersebut.

**c. Dimensi Utama Pembentuk *Personal Brand***

Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal brand* menurut (McNally & Speak, 2002:26; Yunitasari & Japarianto, 2013:2), yaitu:

**1) Kompetensi atau Kemampuan Individu**

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki sesuatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

**2) *Style***

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

**3) Standar**

Standar *personal branding* anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada oranglain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style*, dan standar, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu merupakan penelitian mengenai penggambaran objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. subyek dari penelitian ini adalah *viewers vlog* akun YouTube Gita Savitri Devi. Berdasarkan hal tersebut metodologi penelitian yang sesuai adalah penelitian kualitatif karena penelitian ini berfokus untuk meneliti realitas sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Secara metodologi, *reception analysis* termasuk dalam paradigma *interpretive* konstruktivis, dimana menurut Neuman (2000:71) paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para

pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut (Hadi, 2008: 4).

Subyek dari penelitian ini adalah *viewers vlog* akun YouTube Gita Savitri Devi. Obyek dari penelitian ini adalah video *vlog* akun YouTube Gita Savitri Devi. Video yang diambil merupakan video-video yang dianggap menggambarkan dan menceritakan pribadi dari diri Gita Savitri Devi. teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah in depth interview dan studi pustaka. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis menggunakan rumusan tiga hipotesis posisi khalayak dalam memaknai pesan media menurut Stuart Hall. Data yang nanti ditemukan akan di kategorikan sesuai dengan tiga hipotesis dalam memaknai isi media yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 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

Kemampuan dan keahlian Gita sebagai *positive content creator* ditunjukkan dalam segmen beropini seperti yang dijelaskan oleh Gita dalam wawancaranya dengan Indonesia Morning Show NET TV untuk mengedukasi pemuda-pemuda Indonesia Gita membuat segmen beropini agar pemuda-pemuda Indonesia dapat peduli dan berpikiran terbuka.

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap spesialisasi Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan dalam posisi dominan dan satu diposisi *negotiated*.

#### 2. Analisis Resepsi terhadap Kepemimpinan Gita Savitri

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 kelima informan merasakan konten tersebut berpengaruh terhadap diri informan terlebih dalam berpikiran terbuka. Sedangkan satu informan berada pada posisi *negotiated* 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

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

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 di ranah yang sama.

#### 5. Analisis Resepsi Terhadap Kenampakan Gita Savitri

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap kenampakan Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat tiga informan dalam posisi dominan, satu diposisi *negotiated*, dan dua diposisi *oppositional*. Informan berada pada 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 satu informan yang berada pada posisi negosiasi memiliki dua pilihan konten yang sering diunggah Gita yaitu *vlog* dan beropini. Sedangkan dua informan berpendapat bahwa konten yang paling sering diunggah oleh Gita dalam menunjukkan eksistensi dirinya adalah konten *vlog*.

**6. Analisis Resepsi Terhadap Kesatuan Gita Savitri**

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 YouTube-nya.

**7. Analisis Resepsi Terhadap Keteguhan Gita Savitri**

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap keteguhan Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan dalam posisi dominan dan satu pada posisi oposisi.

Informan berada pada posisi dominan karena kelima informan tersebut memiliki pendapat yang kuat bahwa Gita merupakan orang yang teguh dan konsisten sedangkan satu informan memiliki pendapat lain yaitu ada konten yang menurut salma tidak sesuai dengan konten-konten yang lain. Konten tersebut dianggap informan 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**

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**

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**

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**

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**

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap aspek konsisten Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan dalam posisi dominan dan satu pada posisi oposisi

**C. Dimensi Utama Pembentuk *Personal branding***

**1. Analisis Resepsi terhadap Kompetensi Gita savitri**

Berdasarkan *decoding* yang dilakukan terhadap kompetensi Gita Savitri melalui video di YouTube, terdapat lima informan dalam posisi dominan dan satu diposisi negotiated.

**2. Analisis Resepsi terhadap Standar Gita Savitri**

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**

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-videonya. 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.

## KESIMPULAN

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.

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 perbandingan 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 perbandingan 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 perbandingan 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 perbandingan 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.

## **SARAN**

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.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attentions and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia Pustaka.

### Jurnal

- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube Terhadap Pembentukan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Sam Ratulangi*. E-journal Acta Diurna:Vol.VI, No.1.
- Djaelani, A. R. (2013). *Tenik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. Majalah Ilmiah Pawiyatan: Vol.X, No.1.
- Fadhil, S., & Nurhajati, L. (2012). *Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital: Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di YouTube*. Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL: Vol.1, No.3.
- Hadi, Ido P. (2008). *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA: Vol.2, No.1
- Hamzah, M. H., & Palapah, M. A. (2017). *Representasi Citra Wanita Muslim dalam Iklan Nike*. Prosiding Hubungan Masyarakat: Vol.3, No.2.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Vol.5, No.3.
- Isabertha, Z., & Mahmudi, M. (2017). *Analisis Resepsi Generasi X Dan Y Terhadap Personal Branding Presiden Joko Widodo Dalam #Jkwvlog Di Youtube*. Jurnal Visi Komunikasi: Vol.16, No.2
- Mutma, F. S. (2017). *Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Hidup Selebgram: Studi Resepsi pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi: Vol.1, No.1.
- Rahmat, P. S. (2009). *Penelitian Kualitatif*. EQUILIBRIUM: Vol.5, No.9.
- Simatupang, Idayu K. (2013). *Pemaknaan Masyarakat pada Image Management Jokowi Melalui Pengunggahan Video Youtube 'Jokowi Blusukan' di New Media: Studi pada Kasus Video Jokowi di @pemprovDKI*. Jurnal FISIP UI.

- Syaifuddin. (2013). *Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding: Analisis Isi Microblogging dalam Membentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris*. JMA:Vol.18, No.2.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). *Analisa Faktor-Faktor pembentuk Personal Branding dari C.Y.N*. Jurnal Manajemen Pemasaran: Vol.1, No.1.
- Suryani, Any. 2013. *Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video YouTube 'Keong racun' Sinta dan jojo*. The Messenger: Vol.V, No.1.