

# Personal Branding Dwi Febrianto Dalam Channel Youtube DwiWoi

**Oleh:**

Mastnun Luthfi Priambodo (1920222000073)

Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Tahun 2023

# Pendahuluan

- Branding merupakan sebuah proses yang melibatkan pemasaran, penelitian dan percakapan secara terus-menerus untuk membuat suatu konten yang memiliki ciri khas tersendiri pada benak konsumen yang secara otomatis dapat menjadikan sebuah perbedaan konten tersebut dari yang lain.(Imawati et al., 2016).
- Objek penelitiannya adalah Channel Youtube DwiWoi
- Subjek penelitiannya adalah Dwi Febrianto sebagai pemilik dari channel DwiWoi

# Rumusan Masalah

- Bagaimana bentuk Personal Branding Dwi Febrianto dalam channel Youtube DwiWoi?

# Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bentuk dari Personal Branding yang digunakan Dwi Febrianto untuk membangun popularitas Channel Youtubenya yang bernama DwiWoi.

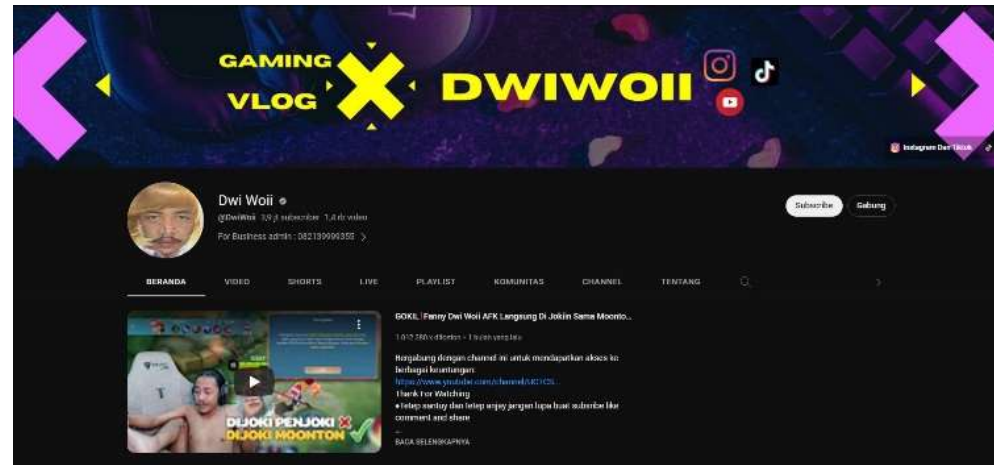
# Metode

- Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada study kasus untuk mengetahui Personal Branding Dwi Febrianto melalui akun Youtubenya (DwiWoi)
- didukung oleh delapan konsep Personal Branding Peter Montoya (2002) yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, Nama baik. Peneliti menggunakan yang berorientasi pada makna observasi yang mengandalkan hubungan subjektif antara peneliti dan subjek.
- Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah menggunakan Teknik dokumentasi dari beberapa artikel dan berita dari media online yang berkaitan dengan Personal Branding.

# Hasil

- Dwi Febrianto dan Youtube

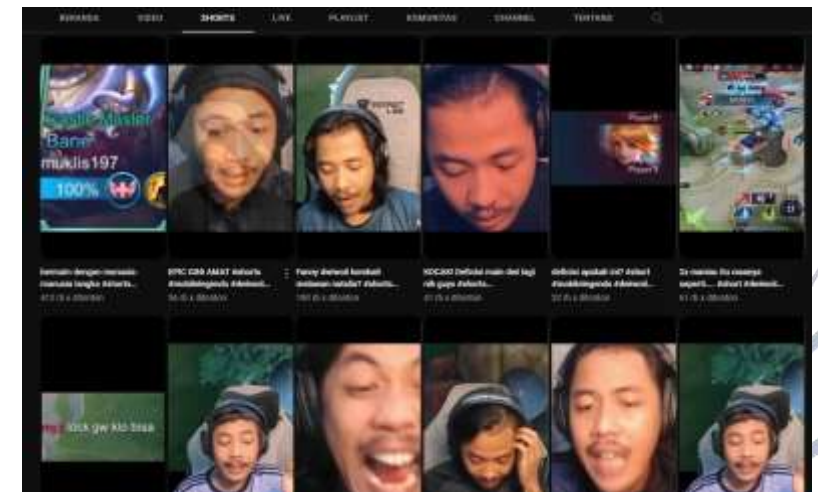
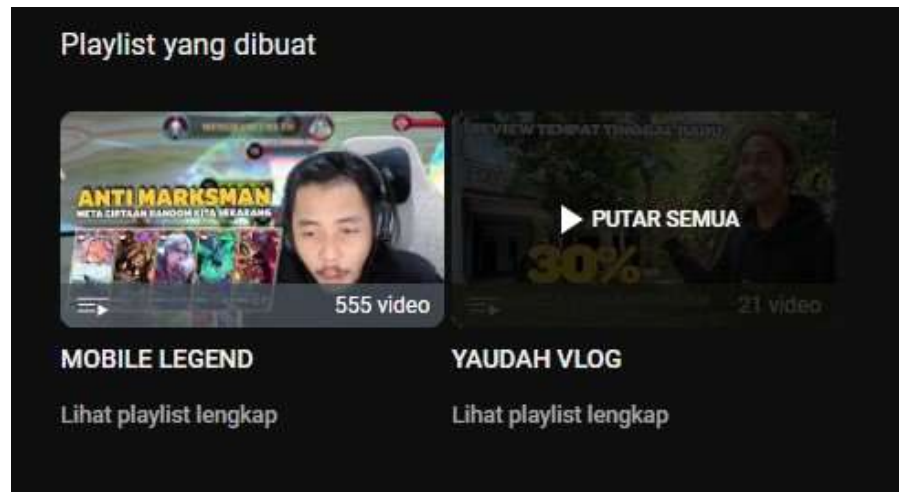
Dwi Febrianto atau yang dikenal dengan Dwiwoii adalah seorang konten kreator di media Youtube. Dwiwoii terkenal karena personalitynya dianggap menghibur dan memberikan banyak referensi terhadap para pemain game Mobile Legends khususnya pengguna Hero Fanny. Melalui Youtube, Dwi Febrianto menunjukkan personalitynya dan menjadikannya sebagai konten yang dapat bermanfaat bagi para penontonnya.



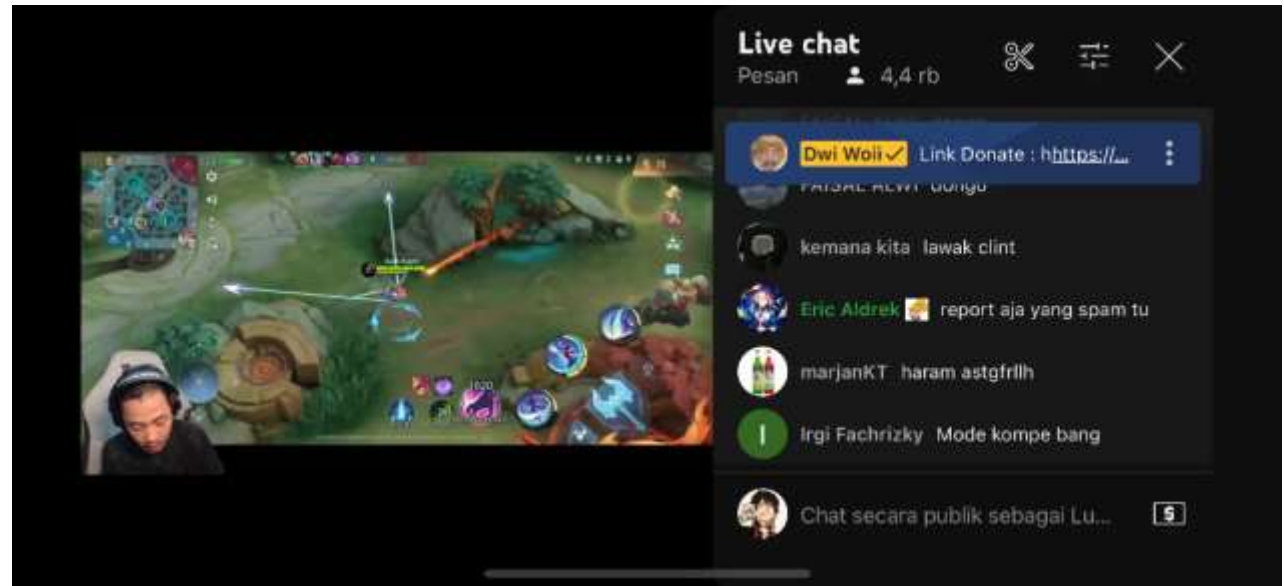
# Hasil

- Content Dwi Febrianto di Youtube

Media sosial adalah sarana interaksi interpersonal yang dilakukan banyak orang untuk berbagi informasi dengan menggunakan jaringan internet dan membentuk komunitas secara virtual. Pada unggahan video Youtube, Dwiwoii melakukan pembuatan thumbnail dan membuat judul yang menarik minat para pengguna Youtube khususnya pemain Mobile Legends. Seiring berkembangnya teknologi, Youtube menghadirkan berbagai macam fitur yang menarik diantaranya playlist, komunitas, shorts dan live streaming.



# Hasil





# Pembahasan

## Konsep Personal Branding Dwi Febrianto di dukung oleh 8 konsep Personal Branding Peter Montoya

- Spesialisasi dari Dwi Febrianto memiliki keahlian dalam gameplaynya dengan memainkan salah satu hero bernama Fanny yang kebanyakan orang kesusahan untuk menguasai dan memainkannya, ditambah dengan karakter khas dari DwiWoi yang konyol dan asik sehingga bisa menarik para penonton.
- Kepemimpinan memiliki banyak sekali Subscribers di Youtubanya, hal ini dapat memposisikan dirinya untuk mempengaruhi banyak masyarakat terutama para konten creator yang ingin memulai membangun personalitynya di Youtube terutama di kategori Game.
- Kepribadian Dwi Febrianto ditunjukkan melalui konten dan Live streaming. Dwi Febrianto dapat berinteraksi secara langsung dengan para subscribarnya melalui komentar langsung dan fitur donate.

# Pembahasan

- Perbedaan Dwi febrianto terlihat dari konten dan thumbnail di setiap video yang di unggahnya. Dari konten dilihat dari segi editing video yang menjadi ciri khas channel DwiWoi, sedangkan dari segi thumbnail Dwi Febrianto selalu menampilkan saat dia mengkespresikan muka yang lucu saat membuat kontennya.
- Terlihat bahwa Dwi Febrianto sering menunjukkan eksistensinya melalui konsistensi, interaksi dan menunjukkan sifat dari kepribadiannya yang menghibur para penontonnya
- Kesatuan Dwi febrianto terkadang membuat konten tentang Vlog kehidupan sehari-harinya dan membagikan cerita tentang kehidupannya di tab komunitas sehingga masyarakat akan lebih percaya terhadap citranya.
- Keteguhan Dwi febrianto secara langsung telah membentuk Personal Brandingnya. Meskipun memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan di dunia Youtube, tapi Dwi Febrianto tetap berada di jalan yang dia pilih sebagai content creator.
- Nama baik Dwi Febrianto telah dibentuknya melalui konten yang dia unggah di Youtube, dengan sentuhan pengeditan menutup kata-kata kotor dengan sensor sehingga setiap kontennya dapat dinikmati oleh setiap kalangan.

# Temuan penting Penelitian

- Pentingnya Popularitas dalam Youtube

Popularitas berasal dari kemampuan seseorang yang dapat memberikan pengaruh dan dampak yang baik bagi banyak orang. Pentingnya popularitas di media sosial bisa berdampak bagi media sosial yang lain. Dibekali dengan pembentukan Personal Branding akan lebih mendorong seseorang untuk mendapatkan ciri khas dan popularitas.

# Kesimpulan

- Pemanfaatan personal branding dalam membuat content seperti yang diimplementasikan oleh Dwi Febrianto (DwiWoi) memiliki beragam kelebihan, salah satunya yakni Dwi dapat semakin memperluas jalinan relasi dengan orang lain melalui karya yang mengedukasi dan bermanfaat serta menghibur bagi masyarakat. Relasi yang dilakukan oleh Dwi Febrianto tidak hanya melalui masyarakat atau subscribersnya saja, melainkan dari orang yang berada di dekatnya seperti tim, saudara dan teman sesama konten creator.
- Dwi Febrianto telah membentuk personal branding yang cukup baik. Berdasarkan kedelapan unsur pembentukan personal branding Peter Montoya yang telah diterapkan oleh Dwi Febrianto dalam pembentukan personal branding melalui akun Youtubenya (Dwiwoii). Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Dwi Febrianto (DwiWoi) memiliki ciri khas yang kuat dalam membentuk personal branding sebagai konten creator yang asik dan menghibur.

# Daftar Pustaka

- [1] S. F. S. Rosadi, E. Yulyana, and R. Nababan, "Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi," *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 6, no. 3, pp. 10296–10302, 2022, doi: 10.58258/jisip.v6i3.3391.
- [2] Imawati, Solihah, and Shihab, "Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari," *JISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 5, no. 3, p. 175, 2016, [Online]. Available: [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- [3] A. M. Afrilia, "Personal Branding Remaja di Era Digital," *Mediat. J. Komun.*, vol. 11, no. 1, pp. 20–30, 2018, doi: 10.29313/mediator.v11i1.3626.
- [4] W. N. B. Pertiwi, A. W. Purbohastuti, and E. Nurhayati, "Membangun Personal Branding melalui YouTube," *LUGAS J. Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 61–69, 2020, doi: 10.31334/lugas.v4i2.1220.
- [5] D. E. ; Z. Saifuddin, "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Info\_Tuban Dalam Peningkatan Pengikut," *J. Peurawi Media Kaji. Komun. Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 46–60, 2020, [Online]. Available: <https://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/7919>
- [6] M. Mertika and D. Mariana, "Fenomena Game Online di Kalangan Anak Sekolah Dasar," *J. Educ. Rev. Res.*, vol. 3, no. 2, p. 99, 2020, doi: 10.26737/jerr.v3i2.2154.
- [7] J. R. Situmorang and B. P. S. Putri, "Analisis Personal Branding Sara Wijayanto Dalam Konten Youtube Diary Misteri Sara," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 5, p. 6696, 2021.
- [8] L. E. R. Muhammad Ilham Fajri, Yulina Puspitasari, Muhammad Zulfa Irfansyah, Tegar Wijiarko, "PERILAKU BERBAHASA YOUTUBER GAMING MOBILE LEGEND," *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., vol. 6, no. Mi, pp. 5–24, 1967.
- [9] T. W. Amalia and A. A. I. P. Satvikadewi, "Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)," *Representamen*, vol. 6, no. 01, 2020, doi: 10.30996/representamen.v6i01.3519.
- [10] D. J. Ardianto and R. Zulfiningrum, "Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben\_ma)," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 3, pp. 5980–5989, 2022.
- [11] Kaharuddin, "Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi," *J. Pendidik.*, vol. IX, no. 1, pp. 1–8, 2021, [Online]. Available: <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- [12] M. I. Romadhan, "Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube," *MetaCommunication; J. Commun. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 76–93, 2018.
- [13] P. Montoya and T. Vandehey, *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business.* 2009.
- [14] A. S. A. Fatty Faiqah1, Muh. Nadjib2, "YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM," *Contemp. Buddhism*, vol. 16, no. 1, pp. 28–42, 2015, doi: 10.1080/14639947.2015.1006801.
- [15] H. Hafidhah, M. Herli, and M. Arifin, "Peran Media Sosial dalam Menunjang Kinerja dan Popularitas Institusi Perguruan Tinggi," *J. Serambi Ilmu*, vol. 21, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.32672/si.v21i1.1786.

Terima Kasih



Terima Kasih