

Dwi Febrianto's Personal Branding in Dwiwoii's Youtube Channel [Personal Branding Dwi Febrianto Dalam Channel Youtube Dwiwoii]

Mastnun Luthfi Priambodo¹⁾, Totok Wahyu Abadi^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 192022000073@umsida.ac.id

Abstract. *Mobile Legends is one of the MOBA games that is currently popular. Therefore, many take advantage of this opportunity to become a content creator who discusses this game. One of the YouTube content creators named Dwi Febrianto who presents content in the form of gameplay from one of the heroes in the Mobile Legends game. The purpose of this study is to explain the personal branding of dwi febrianto in the Mobile Legends game. This research uses descriptive qualitative methods by focusing on knowing the form of Dwi Febrianto's personal branding through his YouTube account. Supported by Peter Montoya's eight Personal Branding concepts. The collection technique used documentation. The results of the study show that Dwi Febrianto's personal branding fulfills the eight main concepts, namely Specialization: his gameplay expertise playing the hero Fanny which most people have difficulty mastering and playing it, Leadership: an expert in a particular field, Personality: smart and hardworking parents, Difference: using the hero Fanny, Visible: consistently publishing and live streaming on his YouTube account, Unity: a personal life that is in line with what is formed makes his life synergize. Firmness: consistent, Good name: sharing and educating Fanny's hero in the Car Legends game. By having distinctive characteristics, a person can form personal branding as a smart, fun, and entertaining character so that it can influence and have an impact on many people and gain popularity on social media.*

Keywords - *Youtube; Personal Branding; Dwi Febrianto*

Abstrak. *Mobile Legends adalah salah satu game MOBA yang sedang populer pada saat ini. Maka dari itu banyak yang memanfaatkan peluang ini untuk menjadi seorang konten kreator yang membahas tentang game ini. Salah satu konten creator youtube yang bernama Dwi Febrianto yang menyajikan konten berupa gameplay dari salah satu hero di game Mobile Legends. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan personal branding dwi febrianto di game Mobile Legends. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan berfokus untuk mengetahui bentuk personal branding Dwi Febrianto melalui akun Youtubenya. Dengan di dukung oleh delapan konsep Personal Branding Peter Montoya. Teknik pengumpulan menggunakan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa personal branding Dwi Febrianto memenuhi ke delapan konsep utama tersebut yaitu Spesialisasi : keahlian gameplainya memainkan hero Fanny yang kebanyakan orang kesusahan untuk menguasai dan memainkannya, Kepemimpinan : seorang ahli dalam bidang tertentu , Kepribadian : orang tua yang cerdas dan pekerja keras , Perbedaan : memakai hero Fanny, Terlihat : konsisten mempublikasikan serta live streaming dalam akun Youtubenya, Kesatuan : kehidupan pribadi yang sejalan dengan apa yang dibentuk menjadikan kehidupannya bersinergi. Keteguhan : konsisten , Nama baik : membagikan dan mengedukasi hero Fanny di game Mobil Legends. Dengan memiliki ciri khas, seseorang dapat membentuk personal branding sebagai karakter yang cerdas, asik, dan menghibur sehingga dapat mempengaruhi dan memberikan dampak bagi banyak orang dan mendapatkan popularitas di media sosial.*

Kata Kunci - *Youtube; Personal Branding; Dwi Febrianto*

I. PENDAHULUAN

Kehadiran Youtuber atau yang biasa disebut konten kreator di platform di media sosial Youtube. melalui Youtube memunculkan beraneka ragam konten kreator video yang jumlahnya cukup banyak. Salah satunya dalam bidang gaming yang sedang berkembang pesat khususnya di Indonesia. Konten Kreator video Youtube bertema gaming dapat disebut sebagai gaming vlog. Agar lebih dikenal seseorang harus memiliki strategi tertentu untuk membranding dirinya di tengah persaingan yang ketat[1].

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[2]. Branding adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membesarkan sebuah *Brand*. Tanpa Branding sebuah *Brand* tidak akan menjadi apa-apa, *Brand* itu tidak akan dikenali oleh masyarakat dan tidak dapat bersaing dengan para pesaingnya[3]. Pentingnya Personal Branding untuk meningkatkan kualitas konten dari *content creator* akan menjadikan sebuah referensi untuk para pengusaha media pemasaran yang menggunakan jasa *content creator* dan juga bisa sebagai masukan untuk para pengguna Youtube agar lebih selektif dalam mengkonsumsi sebuah konten di media sosial[4]. Menjadi seorang *content creator* saat ini tengah digemari oleh Sebagian masyarakat. Bahkan ada

yang menjadikan penghasilan utama dengan menjadi *content creator* karena keuntungan yang cukup menguntungkan dan waktu yang digunakan lebih fleksibel[5].

Menurut Temi Budi Satria dalam dunia *content creator* banyak yang sukses dan ada juga yang gagal. Hal ini disebabkan karena tidak semua orang bisa menerima perubahan teknologi "Maka saya selalu menggaungkan, tidak perlu jadi konten kreator, tapi how to mereka punya personal branding, segala sesuatu itu perlu dipikirkan, kedepannya akan menjadi apa. Kalau mereka paham tentang media sosial, mengapa tidak untuk melakukan sesuatu yang baru yang dituangkan dalam kreativitas. Alhasil mereka bisa eksis dan perform di sosial media mereka masing-masing" ujarnya dalam podcast Aksi Nyata di channel resmi Partai Perindo. Sumber (Novie Fauziah/iNews.id/Rabu 13 April 2022).

Salah satu *content creator* gaming vlog bernama Dwi Febrianto yang memiliki Channel di platform media sosial Youtube yang dikenal dengan ciri khas dia memainkan salah satu hero atau karakter di dalam game online MOBA yang disebut Mobile Legends. Game online adalah permainan yang terhubung ke internet. Para pemain dapat berkomunikasi secara verbal dalam ruang virtual yang disediakan oleh internet. Game Mobile Legends Bang Bang adalah game online yang sangat disukai saat ini. Game ini termasuk dalam kategori Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang menggunakan format 5v5. Moonton, sebuah perusahaan besar asal Tiongkok, menciptakan game ini. Munculnya vlog gaming adalah semacam komunikasi tanpa batas yang dirindukan oleh banyak anak muda, terutama penggemar game[6].

Gaming vlog akan mengangkat konten yang berisikan tentang suatu game yang kemudian akan di unggah di platform media sosial. Fenomena ini menyebabkan banyak pengaruh khususnya para pemain game dan dapat disimpulkan bahwa dengan bermain game itu bisa dijadikan sebuah hobi yang dapat menghasilkan keuntungan. Dwiwoii memanfaatkan keuntungan ini dengan menunjukkan skill dia yang jago dalam memainkan salah satu hero (Fanny) di game ini. Kebanyakan pemain game MOBA ini dimainkan oleh kalangan anak-anak sampai orang dewasa sehingga memberikan pengaruh besar terhadap para konten kreator Youtube. Dari skill yang Dwi Febrianto tunjukkan melalui kontennya di Youtube membuat nama Channel Dwiwoii meningkat drastis dan banyak dari para pemain game Mobile Legends menyukai kontennya dan menjadikan Dwiwoii sebagai panutan dalam menggunakan hero Fanny tersebut[7]. Hal ini membuat pengaruh besar terhadap orang-orang yang mau merintis karir mereka di dunia Youtube dan menjadikan Fenomena Gaming Vlog sebagai suatu jalan untuk meningkatkan omset dengan menjadi Youtuber Gaming. Wibowo & Rusdi (2019:32) menjelaskan, Para Youtuber terus mencari cara untuk mengembangkan dan mempertahankan pengikut mereka. Salah satu strateginya adalah dengan merekam diri sendiri bermain game online, menjelaskan permainan, menawarkan instruksi gameplay, dan memberikan informasi umum tentang game dalam video yang kemudian mereka unggah ke Saluran Youtube mereka[8]. Channel Youtube Dwiwoii memiliki 3,91jt subscribers dan memiliki jumlah rata-rata like di setiap kontennya adalah 100 ribuan. Setiap membuat konten Dwi Febrianto memanfaatkan live streaming yang disediakan dari Youtube. Dwiwoii sudah melakukan Live Streaming sebanyak 51 kali di channel Youtubanya paling lama 9 jam dan paling singkat 1 jam. Tak hanya itu, Dwi Febrianto juga sering melakukan Live Streaming bersama teman sesama content creator pada saat ada Turnamen tingkat Internasional Game Mobile Legends.

Penelitian oleh Tri Wahyu Amalia, A.A.I. Prihandari Satvikadewi (2020) tentang Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). Jurnal Representamen ini, melakukan pendekatan dengan analisis kualitatif dengan menggunakan Pendekatan visual untuk memahami dan menginterpretasikan media visual, seperti fotografi, sinema, video, seni rupa, kolase, grafiti, iklan, dan kartun[9]. Temuan penelitian, yang didukung oleh deskripsi dari tiga area visual-situs, situs produksi, dan situs audiens menjelaskan bahwa ada tujuh hukum yang ditemukan, dengan hukum spesialisasi yang menjadi kekuatan personal branding Arif Muhammad. Video *Beti Goes to the Mall* merupakan sebuah iklan, namun Arif mampu menunjukkan keahliannya sebagai seorang content creator yang multi peran dengan memerankan 15 karakter dengan total 15 karakter, membuat plot yang mengangkat kehidupan sehari-hari dengan konflik-konflik yang lucu dan berbagai pesan yang telah dijabarkan, di luar konteks promosi Ramayana. Hasilnya, video tersebut melampaui promosi Ramayana.

Penelitian oleh Dwiki Johan Ardianto, Rahmawati Zulfiningrum (2022) tentang TikTok Sebagai *Personal Branding* Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode observasi atau wawancara dengan pihak-pihak terkait. Berdasarkan hasil penelitian, strategi personal branding yang dilakukan iben_ma berjalan dengan baik, terlihat dari antusiasme audiens yang menantikan konten yang disajikan. Penggunaan personal branding untuk pembuatan konten, seperti yang dilakukan oleh Benjamin Master Adhisurya (@iben_ma), mempunyai beberapa manfaat, salah satunya adalah iben dapat memperdalam hubungan dengan orang lain melalui karya-karya yang menginformasikan dan menghibur serta bernilai bagi masyarakat. Iben_ma mengembangkan hubungan dengan orang-orang yang dekat dengannya serta dengan anggota komunitas dan para pengikutnya[10].

Terkait dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana cara Dwi Febrianto membangun Personal brandingnya melalui akun Youtube Dwiwoii untuk membangun ciri khas dalam konten yang di upload untuk para penikmat kontennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara membangun sebuah keahlian, attitude, penampilan, cara bicara, dan reputasi melalui platform media sosial Youtube.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi bagi masyarakat khususnya pemain game online untuk mengetahui tentang personal branding dalam pembuatan konten untuk mendukung pengetahuan terkait skill, strategi, dan cara bermain untuk menjadi seorang pro player.

II. METODE

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki dan memahami makna yang diberikan oleh orang atau kelompok orang tertentu terhadap isu-isu sosial atau manusia. Untuk memahami dunia MOBA dan pengalaman subjektif individu, penulis menggunakan paradigma interpretif yang menekankan perlunya menempatkan analisis penelitian dalam konteks [11]. Paradigma ini didukung oleh delapan konsep Personal Branding dari Peter Montoya (2002), yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik. Metode yang digunakan peneliti adalah observasi yang berorientasi pada makna, yang bergantung pada subjektivitas hubungan subjek dan peneliti.

Tujuan penulis yaitu menginginkan adanya upaya personal branding Dwi Febrianto pada channel Youtube Dwiwoii. Unggahan Dwiwoii berupa text, foto, dan video karena banyak pendapat komentar dan edukasi bermain MOBA yang berujung pada popularitas dirinya.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Dwi Febrianto sebagai objek melalui observasi dalam channel Youtube Dwiwoii. Peneliti mengambil aspek-aspek kejadian di dalam channel Youtube Dwiwoii dan mengetahui popularitasnya. Menurut peneliti, Youtube merupakan media yang lahir berkat perkembangan teknologi yang memanfaatkan internet.

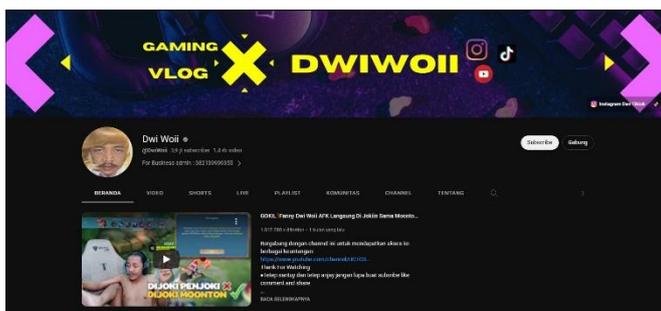
Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik dokumentasi dari beberapa artikel dan berita media online yang berkaitan dengan personal branding. Setelah informasi data tersebut kemudian penulis melakukan triangulasi sumber terhadap keseluruhan data yang diperoleh dan dianalisis untuk mendapat jawaban dari tujuan peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai personal banding Dwi Febrianto dalam akun media sosial Youtube Dwiwoii untuk meningkatkan popularitas. Dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi informasi dengan cara mengumpulkan data di akun media Youtube Dwiwoii berupa text, foto dan video.



Gambar 1. Dwi Febrianto



Gambar 2. Channel Youtube Dwi Febrianto (Dwiwoii)

Dwi Febrianto dan Media Youtube

Dwi Febrianto atau yang dikenal dengan Dwiwoii adalah seorang konten kreator di media Youtube. Dwiwoii terkenal karena personalitanya dianggap menghibur dan memberikan banyak referensi terhadap para pemain Mobile Legends khususnya pengguna Hero Fanny. Melalui Youtube, Dwiwoii juga sering melakukan Live Streaming dan sekarang mendapatkan top Indonesia hero Fanny nomor 67. Dwiwoii mengejar peringkat top Indonesia tanpa bantuan siapapun atau bermain seorang diri sambil melakukan Live Streaming. Saat melakukan Live Streaming Dwiwoii juga sering mendapatkan donate yang bisa dibilang tidak sedikit. Dwiwoii sering mendapatkan donate dari sebuah website judi online yang mempromosikan websitenya melalui donate pada Live Streaming Dwiwoii.

Salah satu pemain berambut gondrong yang memiliki kemampuan luar biasa dalam permainan menggunakan hero Fanny yang ditampilkan dalam klip YouTube-nya. Pemilik Channel YouTube Dwiwoii yaitu Dwi Febrianto yang merupakan nama aslinya lahir pada tanggal 29 Februari 2000. Fakta bahwa pria berusia 21 tahun ini lahir di Jawa Tengah, tepatnya di Jepara, merupakan informasi yang menarik tentang dirinya. Dwi saat ini tinggal di Depok, yang masih termasuk dalam wilayah Jabodetabek, meskipun berasal dari Jepara.

Penelitian ini berfokus pada personal branding dalam meningkatkan popularitas aktivitas mengunggah konten di Youtube Dwiwoii bertema game MOBA. Pertama kali Dwi Febrianto mengunggah konten pada bulan Agustus 2022 mendapatkan jumlah penonton yang mampu menembus ratusan ribu penonton sehingga subscriber Dwiwoii meningkat sangat pesat dan mendapatkan 1 juta subscribers dalam waktu 1 bulan.



Gambar 3. Thumbnail Video DwiWoi





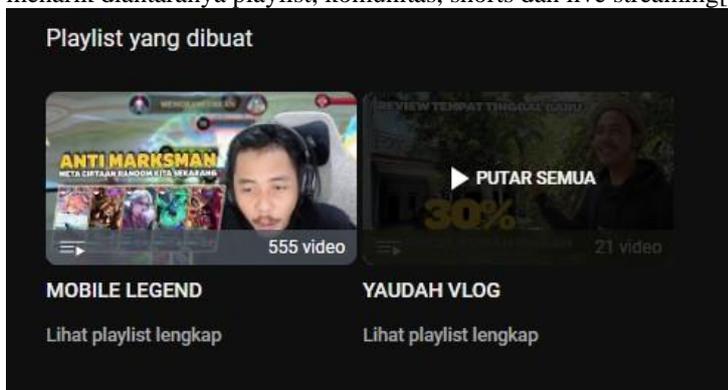
Gambar 4 Dan 5. Pada Saat Live Streaming DwiWooi Di Donate Oleh Situs Judi Online

Content Dwi Febrianto Dalam Akun Youtube Dwiwooi



Gambar 6. Gameplay Di Konten DwiWooi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik. Penyajian konten dapat dilakukan dengan berbagai medium baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Konten yang disajikan berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen dan lain-lain. 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, Dwiwooi 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[12].



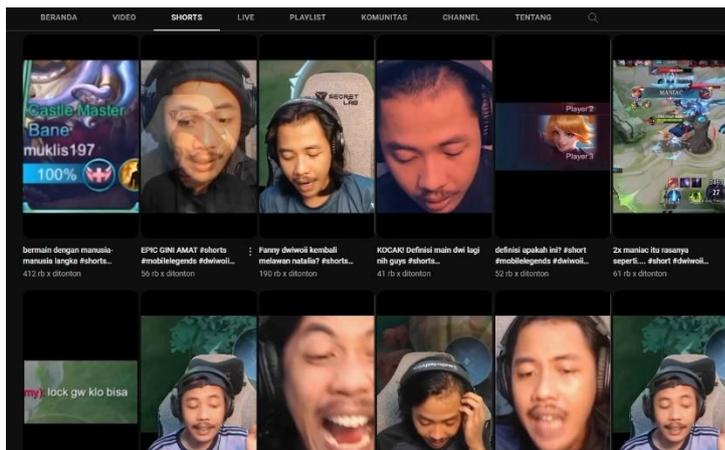
Gambar 7. Playlist Channel Youtube DwiWooi

Fitur Playlist digunakan oleh Dwi Febrianto untuk meringkas dan membedakan konten Mobile Legends dan konten Vlognya.



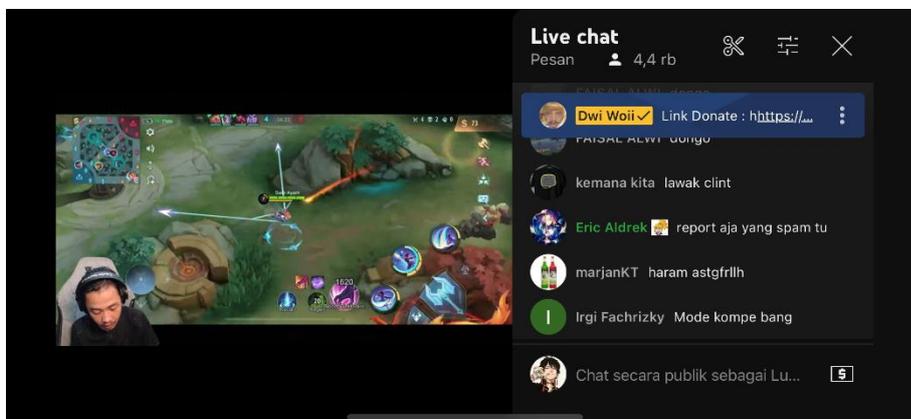
Gambar 8. Tab Komunitas Di Channel Youtube DwiWoi

Fitur Komunitas digunakan oleh Dwi Febrianto untuk membagikan kabar tentang Merchandise, Keluarga dan akifitas kontennya.



Gambar 9. Shorts Di Channel Youtube DwiWoi

Fitur shorts ini merupakan fitur terbaru dari Youtube dan di hadirkan belum lama ini. Fitur ini digunakan oleh Dwi Febrianto untuk membagikan cuplikan momen epic, lucu dan konyol dalam kontennya.



Gambar 10. Live Streaming DwiWoi

Dwi Febrianto biasa melakukan Live Streaming saat tengah malam. Fitur ini juga sangat berguna bagi Dwiwoii untuk membagi waktu dalam pembuatan konten di Youtubenanya. Saat mendapatkan momen di Live Streaming Dwi Febrianto menjadikannya sebagai konten kemudian di unggah di akun Youtubenanya.

PEMBAHASAN

Konsep Pembentukan Personal Branding

Personal Branding adalah adalah sebuah identitas personal seseorang yang mampu memunculkan adalah sebuah identitas personal seseorang yang mampu memunculkan sebuah persepsi dari para audiens melalui nilai dan kualitas yang dibawa oleh pemilik brand tersebut[1]. Dalam buku *The Branding Called You* oleh Peter Montoya & Vandehey (2009) Jika personal branding diterapkan dengan benar, Anda mungkin berpikir bahwa Anda memiliki merek pribadi yang akan membantu menciptakan kesan dan nama untuk mengatur bagaimana Anda dipandang oleh orang lain. Hal ini karena orang melihat Anda sebelum mereka berinteraksi dengan Anda secara langsung[13].

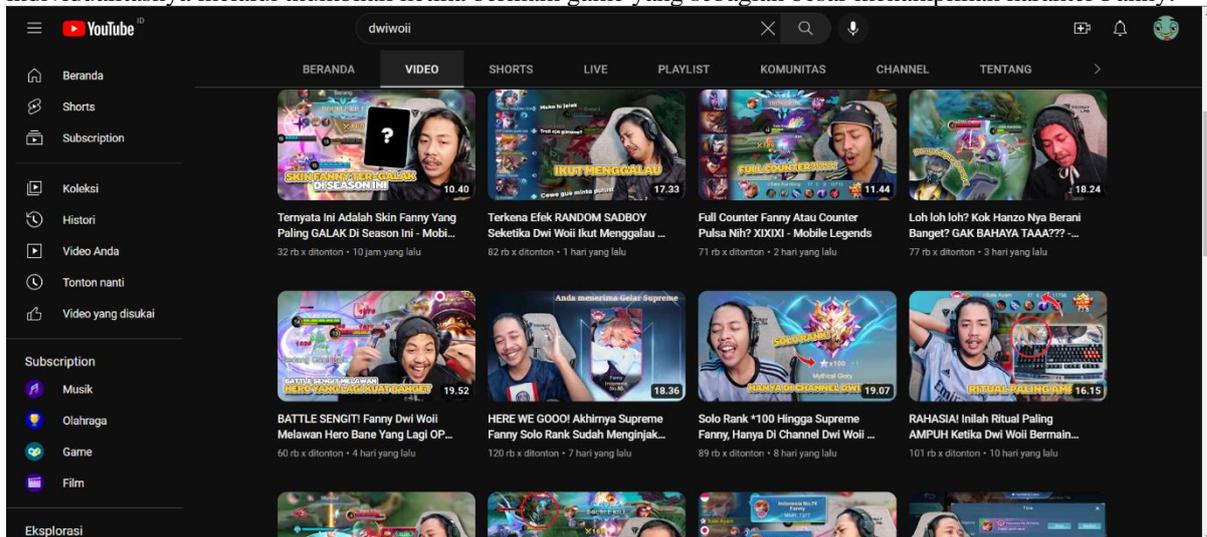
Konsep pembentukan personal branding Peter Montoya (2002) terdapat delapan konsep pembentukan personal branding yang kuat, bila digunakan dengan benar, kreativitas, perencanaan, dan konsisten maka dapat dipastikan memiliki sebuah merek pribadi yang dapat membantu, yaitu :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Personal branding dapat terbentuk dengan spesialisasi yang dimiliki oleh seseorang. Pada konteks ini dapat diketahui bahwa Dwi Febrianto membentuk personal branding dengan membagikan atau membuat content di channel Youtubenanya. Spesialisasinya sebagai orang tua yang cerdas dan menghibur dalam bermain hero Fanny di game *Mobile Legends* setiap unggahan yang dibagikan melalui Youtubenanya. Dwi Febrianto memiliki spesialisasi yang berbentuk teks, foto, dan video. Bahkan, spesialisasinya dalam live streaming dengan penampilan serta memberikan sebuah tutorial bermain hero Fanny untuk seorang pemula, Spesialisasi ini tentu berbeda dengan content creator lainnya.

Authenticity (Keaslian)

Karakter yang asli tercermin dalam keaslian. Karakter, perilaku, keyakinan, dan visi seseorang harus tercermin dalam personal branding mereka, yang harus diciptakan dari kepribadian yang nyata. Seseorang harus membangun merek mereka sendiri sesuai dengan kepribadian dan tindakan sehari-hari. Brand yang tidak jujur dan tidak mencerminkan kepribadian seseorang secara akurat akan menghasilkan personal branding yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepribadian[14]. Dwi Febrianto melakukan aktivitas di channel YouTube pribadinya yang mencerminkan kepribadian dan sikapnya. Dalam penelitian ini, Dwi Febrianto secara aktif menampilkan individualitasnya melalui thumbnail ketika bermain game yang sebagian besar menampilkan karakter Fanny.



2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Kepemimpinan bisa di dapatkan dengan memiliki keunggulan atau diakui sebagai ahli dalam bidang tertentu, merupakan prasyarat untuk kepemimpinan. Melalui bidang keahliannya, ia memiliki kemampuan untuk mengendalikan hal-hal yang spesifik. Dalam konteks penelitian ini, memang benar bahwa Dwi Febrianto dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk sependapat dengannya dengan menggunakan akun channel Youtubenanya. Hal tersebut tampak saat live streaming ada yang memberikan challenges kepada Dwi Woi bermain game *Mobile Legends* hero Fanny tanpa memakai energi monster jungler atau disebut (*Buff*) pada saat dalam game. Tak hanya

itu dalam unggahan konten Youtubenanya yang dibagikan berisi tutorial bermain Fanny untuk pemula agar memberikan sebuah informasi penting untuk yang tidak tahu cara bermain hero Fanny.

3. **Kepribadian (The Law of Personality)**
Kepribadian seseorang digambarkan secara akurat oleh merek pribadi mereka dalam semua aspeknya, termasuk kekurangan dan kelebihan mereka. Penelitian ini menunjukkan bagaimana Dwi Febrianto dilihat sebagai orangtua yang bijaksana, cerdas dan rajin. Pada saat live streaming di Youtube bermain game Mobile Legends Dwiwoii sengaja berkata kotor saat dalam bermain game yang mendapatkan tim yang tidak solid atau tidak kompak bermain game. Tak hanya itu, ada juga yang memberikan donasi saat live streaming bermain game dengan reaksi tersebut Dwiwoii berterima kasih kepada subscribers nya. Hal tersebut merupakan bukti bahwa personal branding menggambarkan kepribadian individu yang meliputi banyak aspek yang tidak hanya pada kelebihanannya saja, namun juga pada kekurangan atau sisi negatifnya.
4. **Perbedaan (The Law of Distinctiveness)**
Dalam pembentukan personal branding yang efektif, hal yang sama juga diperlukan untuk menciptakan merek pribadi yang sukses. Untuk menonjol dari para pesaing di industri atau pasar yang sama, seseorang harus membuat kesan yang kuat. Pada penelitian ini, hal yang menunjukkan perbedaan dengan content creator lainnya adalah saat Dwi Febrianto sering memakai hero favoritnya yaitu hero Fanny. Serta membagikan sebuah informasi terkait bermain hero Fanny yang dimana hero Fanny merupakan hero tersulit dimainkan oleh pemain game mobile legends lainnya. Sehingga menjadikan daya tarik tersendiri yang berbeda dari content creator lainnya.
5. **Terlihat (The Law of Visibility)**
Salah satu cara untuk mengembangkan personal branding yang kuat adalah dengan mempromosikan diri secara konsisten dan terus menerus agar personal brand tersebut menjadi banyak dikenal. Dwi Febrianto secara teratur dan sengaja mempublikasikan dirinya melalui video YouTube dan live streaming. Pada akhirnya terbentuk personal branding dari konsistensi yang dilakukannya
6. **Kesatuan (The Law of Unity)**
Kehidupan pribadi yang sejalan dengan personal branding seseorang merupakan kesatuan dalam pengembangan personal branding. Dwi Febrianto melakukan hal ini dalam kehidupannya. Apa yang ia sajikan dalam channel Youtube Dwiwoii sejalan dengan apa yang ia alami dalam kesehariannya sebagai realita pribadinya. Hasilnya, terciptalah sebuah kesatuan yang bersinergi dan tidak bertentangan satu sama lain. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi yang diciptakan oleh personal branding Dwi Febrianto di benak audiens.
7. **Keteguhan (The Law of Persistence)**
Pembentukan personal branding seseorang tidak akan mungkin terjadi dalam satu malam. Karena hal ini membutuhkan waktu, seseorang harus teguh dalam komitmen mereka terhadap personal branding awal mereka dan tidak menunjukkan keraguan untuk mengubahnya. Jika hal ini terjadi, maka akan bertentangan dengan penjelasan awal mengenai prinsip konsistensi. Dalam hal ini, Dwi Febrianto dengan sengaja dan tegas mengembangkan brandingnya.
8. **Nama baik (The Law of Goodwill)**
Jika personal branding seseorang dipandang baik oleh orang-orang di sekitarnya, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang signifikan bagi orang lain. Saat ini, Dwiwoii atau Dwi Febrianto berusaha membangun reputasi online yang positif melalui channel Youtubenanya dengan merilis video - video dirinya yang memainkan karakter Fanny di game Mobile Legends yang terkenal sulit dimainkan. Dengan demikian, di mata para penontonnya, gaya bermain hero Fanny milik Dwi Febrianto kini sudah diterima dan diakui kualitasnya.

IV. SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mengembangkan personal branding yang kuat berdasarkan faktor-faktor yang ada di dunia nyata dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang positif dapat membantu mendapatkan popularitas di media sosial[15]. Penggunaan personal branding dalam pembuatan konten, seperti yang dilakukan oleh Dwi Febrianto (Dwiwoii), memiliki beberapa manfaat, salah satunya adalah Dwi dapat mempererat hubungan dengan orang lain dengan menghasilkan karya-karya yang edukatif dan menghibur serta bermanfaat bagi masyarakat. Selain dengan masyarakat atau para subscribersnya, Dwi Febrianto juga membangun hubungan dengan orang-orang terdekatnya, seperti tim, keluarga, dan sesama konten kreator lainnya.

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 Youtubanya (Dwiwoii). Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Dwi Febrianto (Dwiwoii) memiliki ciri khas yang kuat dalam membentuk personal branding sebagai konten creator yang asik dan menghibur.

Dwi Febrianto telah mengembangkan personal brandingnya dengan cukup baik. Berdasarkan kedelapan unsur pembentukan personal branding Peter Montoya yang telah diterapkan oleh Dwi Febrianto dalam pembentukan personal branding melalui akun Youtubanya (Dwiwoii). Berdasarkan hasil dari penelitian ini, Dwi Febrianto (Dwiwoii) memiliki ciri khas yang telah membantunya mengembangkan personal brandingnya sebagai konten kreator yang lucu dan menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas Rahmat dan Karunia dan Mukzizat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang judul “Personal Branding Dwi Febrianto Dalam Channel Youtube Dwiwoii”.

Penyelesaian tugas akhir ini bukanlah akhir, melainkan awal yang baru untuk memulai petualangan hidup yang baru. Penulis mengakui bahwa ada orang-orang yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tidak ada tawaran yang lebih baik yang dapat diberikan seorang penulis selain rasa ucapan terima kasih kepada mereka yang telah banyak membantu.

Pertama-tama, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran, serta turut memperhatikan dalam proses pendampingan selama proses penulisan tugas akhir ini. Yang kedua, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pemilik atau owner dari Channel Dwiwoii (Dwi Febrianto) dalam menyelesaikan segala kebutuhan dalam tugas akhir ini.

Terlepas dari segala kesalahan dan kekurangan tugas akhir ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk perbaikan dan penyelesaian tugas akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menemui beberapa kesulitan, namun mampu mengatasinya dengan baik. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya yang menjadi sasaran penyusunan tugas akhir ini dan semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah dilakukan. Amin.

REFERENSI

- [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
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.