

Resepsi Penonton tentang Penjenamaan Diri @DEANKT sebagai Streamer Youtube

Destriani Setiawati¹, Rana Akbari Fitriawan²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia.
destrianisetiawati@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia.
ranaakbar@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Growing popularity of live streaming content, particularly gaming content on the YouTube platform, has encouraged many individuals to build personal branding as a strategy to attract viewers. One notable streamer in this phenomenon is @deankt, a content creator known for his creative and interactive livestreams. However, limited research has explored how audiences interpret the personal branding constructed by Deankt. This study employs Stuart Hall's encoding-decoding theory to examine how viewers perceive the personal branding of @deankt, a prominent Indonesian YouTube streamer. Four selected informants who frequently watch @deankt's livestreams were interviewed in-depth using a qualitative descriptive method. The research aims to identify how audience reception is shaped by Deankt personal branding strategies and to provide both theoretical and practical contributions—enriching scholarly discourse on digital communication and personal branding, as well as offering insights for content creators in understanding audience reception to foster more effective and interactive relationships with viewers. The findings of this study highlight the complexity of message reception in digital media environments by confirming that audience interpretations are heavily influenced by individual backgrounds and experiences. Moreover, it expands the understanding of how personal branding is constructed and received within the live streaming content industry.

Keywords: *personal branding, youtube streamer, audience reception, encoding-decoding, digital communication*

Abstrak

Meningkatnya popularitas konten *live streaming*, khususnya dalam konten *gaming* di platform YouTube, telah mendorong banyak individu untuk membangun penjenamaan diri sebagai menarik perhatian penonton. Salah satu *streamer* dalam fenomena ini adalah @deankt, seorang *streamer* yang dikenal melalui konten kreatif dan interaktifnya. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana penonton memaknai penjenamaan diri yang dibentuk oleh Deankt. Penelitian ini menggunakan teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall untuk mengamati bagaimana penonton merepresikan penjenamaan diri dari *streamer* YouTube populer Indonesia, @deankt. Empat informan terpilih yang sering menonton *live streaming* @deankt diwawancarai secara mendalam menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana resepsi penonton terbentuk terhadap strategi penjenamaan diri yang digunakan oleh Deankt sebagai *streamer*, sekaligus memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya kajian tentang komunikasi digital dan penjenamaan diri, serta manfaat praktis bagi konten kreator dalam memahami dinamika penerimaan audiens untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan interaktif dengan penontonnya. Hasil penelitian ini memperlihatkan kompleksitas penerimaan pesan di lingkungan media digital dengan mengonfirmasi bahwa interpretasi audiens sangat dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman individu, sekaligus memperluas pemahaman mengenai bagaimana penjenamaan diri dibentuk dan diterima dalam industri konten *live streaming*.

Kata Kunci: *penjenamaan diri, streamer youtube, penerimaan audiens, encoding-decoding, komunikasi digital*

I. PENDAHULUAN

Setiap individu yang memiliki akun media sosial memiliki tujuan yang berbeda, tetapi masing-masing juga memiliki cara unik untuk membangun *penjenamaan diri* di akun mereka. Membangun *penjenamaan diri* di akun

media sosial sangat penting untuk diterapkan, karena akun media sosial akan terlihat lebih aktif dan ramai dikunjungi oleh pengunjung yang secara tidak sengaja melihat konten akun media sosial mereka. Penjenamaan diri yang efektif memerlukan pemilihan platform media sosial yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

YouTube sebagai salah satu platform media sosial yang memungkinkan individu untuk mempromosikan diri mereka secara bebas dan mengelola *penjenamaan diri* mereka (Farisi & Sukendro, 2023). YouTube memberikan kebebasan untuk berinteraksi dengan orang lain melalui fitur seperti *like/unlike*, *subscribe*, dan kolom komentar. Selain itu, platform ini juga menawarkan fitur *live streaming* dan memungkinkan pengguna untuk menyertakan tautan yang mengarah ke situs lain. Penonton mengenali *penjenamaan diri* YouTuber melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, dan interaksi yang autentik (Laila & Umairroh, 2024). Menyadari pentingnya membangun *penjenamaan diri*, YouTube mendorong kreator konten untuk terus berinovasi di tengah keragaman konten video dengan menyediakan fitur seperti *siaran langsung* dan *YouTube Shorts*.

Seiring perkembangan media sosial, semakin banyak konten kreatif yang bermunculan. Menurut Tampubolon & Dirgantara, (2023), salah satu jenis konten yang semakin diminati adalah *konten gaming*. Popularitas E-sports semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan komunitas gamer di Indonesia. Dalam artikel berita dari kemenpora.go.id berjudul "Menpora Dito Mendukung E-sports untuk Pengembangan Industri Olahraga Indonesia," Menteri Pemuda dan Olahraga Indonesia Dito Ariotedjo menyatakan bahwa E-sports telah mengalami perkembangan pesat di *industri gaming* Indonesia dan meraih prestasi luar biasa. Kementerian Pemuda dan Olahraga mendukung E-sports sebagai olahraga dalam kompetisi nasional dan internasional, yang didukung oleh Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 19 Tahun 2024 tentang Percepatan Pengembangan Industri Game Nasional.

Oleh karena itu, konten *game* dapat menjadi pilihan konten yang paling disukai di kalangan *streamer*. *Streamer* adalah individu yang secara konsisten menyediakan konten kepada penonton melalui platform tertentu, yang *menyiarkan* video atau *game* secara langsung. *Streamer* membagikan konten video mereka melalui platform *streaming* populer seperti *YouTube Live*, *Twitch*, dan *Facebook Gaming*. YouTube mulai memungkinkan semua penggunanya untuk *melakukan siaran langsung* pada tahun 2013, sementara Twitch telah lama dikenal sebagai *platform* khusus untuk *game* yang menawarkan fitur untuk siaran langsung game PC. Namun, berdasarkan data pengguna di Asia Tenggara, mereka lebih menyukai *game mobile*, yang membuat YouTube menjadi pilihan utama untuk *siaran langsung*. Hal ini menyebabkan banyak *streamer* di Indonesia kurang tertarik menggunakan Twitch.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dan pada Januari 2024 diperkirakan akan mencapai 185 juta. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, yang memiliki dampak positif bagi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan internet telah melahirkan berbagai jenis media sosial, sehingga banyak orang memiliki akun di berbagai *platform*, termasuk YouTube. YouTube merupakan salah satu media untuk mencari hiburan, pendidikan, atau berita yang dapat diakses di mana saja secara bebas dan tanpa batasan. Menurut data dari *We Are Social*, aplikasi YouTube di Indonesia menempati peringkat pertama dalam hal jumlah pengguna aktif setiap bulannya.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap YouTube mendorong pengguna untuk menciptakan konten sesuai dengan keahlian mereka, terutama melalui fitur unggulan seperti *live streaming*. Fitur ini memungkinkan komunikasi real-time yang interaktif antara streamer dan audiens, sehingga menciptakan pengalaman yang otentik dan personal. Interaksi yang terjalin melalui *live chat*, donasi, dan media sharing menjadikan audiens tidak lagi pasif, melainkan berperan aktif dalam membentuk dinamika komunikasi (Agustina, 2018) dalam (Maulana, 2025).

Media sosial dapat dianggap sebagai salah satu platform paling mudah diakses untuk mengembangkan identitas diri dan membangun reputasi dalam industri tertentu (Rosadi et al., 2022). Memiliki *penjenamaan diri* di YouTube saat melakukan *live streaming* juga bertujuan untuk menarik perhatian lebih banyak *penonton* sebagai pembeda dari *streamer lain*. Oleh karena itu, media sosial digunakan sebagai alat *penjenamaan diri* untuk menjangkau komunitas secara luas tanpa memerlukan biaya yang signifikan.

Peneliti tertarik pada salah satu *streamer* di Indonesia yaitu Deankt, kanal YouTube @deankt tidak hanya menampilkan konten *gaming*, tetapi juga menghadirkan variasi seperti *live streaming* IRL dan sesi KENCUR yang eksklusif untuk anggota *membership*. Sistem *membership* berbayar ini menjadi strategi yang efektif dalam membangun keterikatan emosional dan kultural dengan penonton, terbukti dari jumlah anggota yang mencapai 30.000 orang. Keunikan strategi komunikasi Deankt terlihat dari penggunaan *gimmick*, interaksi spontan, humor inklusif, hingga kolaborasi dengan *streamer* lain melalui Discord. Interaksi yang intens selama *live streaming* menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk dinamika komunikasi, yang menjadikan fenomena *penjenamaan diri* Deankt menarik untuk diteliti.

Media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi kepada penonton. Menurut Nasrullah (2015), karakteristik informasi di media sosial dapat dilihat dari dua aspek, pertama, media sosial berfungsi sebagai media yang terlibat berdasarkan informasi. Dari sisi institusional, media sosial dirancang sebagai *pengkodean* informasi yang kemudian didistribusikan ke berbagai perangkat agar dapat diakses oleh pengguna (*pengkodean*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi dasar interaksi antar pengguna dan mendukung pembentukan komunitas di internet. Kedua, informasi di media sosial berperan sebagai komoditas bagi siapa saja yang ingin bergabung, yang memerlukan penyediaan informasi pribadi sebagai pembuat akun dan akses ke platform.

Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Teori ini merupakan proses di mana penerima merekonstruksi dan menafsirkan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim pesan secara keseluruhan. Penonton atau penerima pesan akan menilai pesan tersebut dengan berbagai makna yang dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman mereka (Azkia & Yudiana Indriastuti, 2024). Kriteria kekayaan media meliputi kecepatan umpan balik, ketersediaan sinyal ganda, variasi bahasa, dan kemampuan untuk mempersonalisasi pesan. Dalam konteks penelitian ini, Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall sangat relevan untuk menganalisis penerimaan penonton terhadap penjenamaan diri Deankt sebagai *YouTube*, karena dapat membantu memahami bagaimana informasi yang disampaikan oleh Deankt diencode, diterima, dan diinterpretasikan oleh penonton berdasarkan latar belakang dan pandangan mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini karena dalam saluran *streaming* Deankt terdapat fenomena tertentu yang relevan dengan titik acuan penelitian ini melalui penerapan metode *encoding* dan *decoding*, terutama dalam membangun penjenamaan diri di media sosial. Fenomena ini mencerminkan komunikasi yang terjadi antara penonton dan *streamer* Deankt. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan untuk memahami **"Resepsi Penonton tentang Penjenamaan Diri @Deankt sebagai *Streamer* YouTube."**

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Komunikasi Media Sosial

Media sosial, terutama sebagai alat informasi dan pembelajaran di era teknologi 4.0, memiliki efek yang signifikan. Seperti yang kita ketahui, sebagian besar masyarakat modern bergantung pada teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari mereka dan teknologi komunikasi yang menyertainya. Komunikasi juga memiliki peran penting dalam membangun penjenamaan diri di era digital. Penjenamaan diri adalah citra dan reputasi diri yang mencakup strategi dan tindakan untuk memandu dan membangun merek pribadi, dengan penekanan pada otentisitas, keterampilan kepemimpinan, dan kualitas yang mencerminkan latar belakang, filosofi, gaya hidup, dan semangat individu untuk mencapai ekuitas merek yang kuat (Vitellar, 2019).

b. Teori *Encoding-Decoding*

Teori *encoding* dan *decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall menggambarkan proses komunikasi sebagai sirkuit yang melibatkan berbagai momen yang saling terkait, yaitu produksi, sirkulasi, distribusi, konsumsi, dan reproduksi (Hall Stuart et al., 2005). Stuart Hall menguraikan bahwa terdapat tiga interpretasi yang muncul selama proses negosiasi makna dalam praktik penerimaan pesan.

1. Posisi Dominan-Hegemonik (*The Dominant Hegemonic Position*)

Posisi ini di mana audiens memahami makna pesan dari media secara langsung dan mendekode pesan tanpa adanya penolakan terhadap isi yang disampaikan.

2. Posisi Negosiasi (*The Negotiated Position*)

Posisi ini audiens menerima pesan dari media, tetapi mereka juga memiliki resepsi sendiri dalam menafsirkan pesan tersebut. Resepsi ini dibentuk berdasarkan latar belakang pengalaman yang telah mereka alami.

3. Posisi Oposisi (*The Opposite Position*)

Posisi ini audiens memahami pesan yang disampaikan oleh media, namun mereka menentang kode dominan tersebut dengan menyampaikan pandangan mereka sendiri.

c. Penjenamaan Diri

Penjenamaan diri (*personal branding*) merupakan proses strategis di mana individu secara sadar membentuk, mengelola, dan mengkomunikasikan citra serta identitas pribadinya kepada publik, baik secara online maupun offline (Efrida & Diniati, 2020). Konsep ini penting dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi dan media sosial, karena memungkinkan seseorang menunjukkan keunikan melalui aspek seperti kepribadian, pengetahuan, dan gaya komunikasi. Menurut Montoya & Vandehey, terdapat delapan elemen kunci dalam membangun *personal branding* yang efektif, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Keseluruhan elemen ini berfungsi untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat, seperti yang diterapkan oleh *streamer* @deankt dalam membentuk citra dirinya di YouTube.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui resepsi penonton tentang penjenamaan diri @deankt sebagai *streamer* YouTube. Proses penelitian ini dilakukan dalam konteks alami, dengan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan melalui wawancara mendalam, observasi, atau analisis dokumen, yang kemudian dianalisis secara induktif untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan studi kasus yang memungkinkan untuk mengeksplorasi lebih mendalam terhadap suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau individu. Penelitian ini berfokus dengan pendekatan *decoding* dengan tujuan untuk menganalisis cara audiens menafsirkan pesan penjenamaan diri yang dikodekan oleh Deankt.

Informan penelitian terdiri dari empat informan yang pernah menonton *livestreaming* kanal YouTube @Deankt.. Adapun kriteria yang digunakan sebagai informan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Laki-laki atau perempuan sebagai subscribers dari YouTube @deankt dan informan yang memiliki frekuensi menonton tinggi terhadap konten *live streaming* @deankt.
- b. Memiliki kesukaan terhadap konten *gaming* atau jenis konten yang disajikan di kanal @deankt sehingga bisa memberikan penilaian yang relevan
- c. Pernah berinteraksi secara langsung saat *live streaming*, baik melalui komentar ataupun saweria untuk memberikan insight yang lebih mendalam.

Dalam penelitian kualitatif, seperti halnya penelitian kuantitatif, teori pada awalnya diperlukan untuk pengembangan panduan pengumpulan data, baik wawancara, maupun dokumentasi (Toenlloe, 2021).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kanal YouTube @deandeankt adalah platform media sosial yang didirikan pada tahun 2018 oleh Aldean Tegar Gemilang, atau yang lebih dikenal dengan nama Deankt di kalangan *streamer* YouTube. Kanal *livestreaming* ini menarik perhatian banyak penonton dengan menyajikan berbagai konten interaktif dan menghibur. Dalam setiap siaran langsung, @deandeankt tidak hanya bermain *game*, tetapi juga mampu menciptakan suasana yang familiar bagi penonton. Penonton dapat merasakan keterlibatan Deankt melalui penjenamaan diri yang unik dan gaya penyampaian yang menghibur.

Penelitian ini berfokus pada persepsi penonton terhadap penjenamaan diri *streamer* di siaran langsung YouTube untuk melihat bagaimana pesan yang disampaikan Deankt dapat diterima dan diinterpretasikan oleh penonton. Penonton dalam penelitian ini adalah langganan YouTube yang telah berlangganan, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas penjenamaan diri yang telah dibangun oleh Deankt sebagai *streamer* YouTube.

Oleh karena itu, pengalaman sebagai langganan YouTube @deankt memungkinkan penonton untuk memahami dinamika interaksi antara *streamer* dan penontonnya selama siaran langsung, termasuk mengetahui tentang penjenamaan diri mereka. Dalam studi ini, peneliti memilih persepsi penonton untuk melihat relevansi fenomena yang diangkat, guna mengeksplorasi pandangan mereka tentang personal branding dari @deankt. Analisis dalam studi ini menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall, yang mengeksplorasi bagaimana pesan yang disampaikan oleh @deankt diterima dan diinterpretasikan oleh penonton sesuai dengan perspektif dominan-hegemoni, negosiasi, dan oposisi.

Tanggapan Informan Mengenai Penjenamaan diri Deankt

Dalam wawancara, peneliti melakukan kategori pertanyaan wawancara berupa pertanyaan umum dan pertanyaan tentang teori encoding dan decoding. Dalam studi ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penonton memandang penjenamaan diri Deankt sebagai *streamer* YouTube berdasarkan tiga kategori dalam menerima pesan individu untuk merespons apa yang mereka lihat melalui media, yaitu Posisi Dominan-Hegemoni, Posisi Negosiasi, dan Posisi . Pesan yang *Opposite* diterima penonton setelah menonton siaran langsung Deankt dapat bervariasi berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing informan.

Berikut adalah hasil posisi informan yang diteliti:

1) Resepsi audiens tentang penjenamaan diri Deankt sebagai *streamer* YouTube dalam Posisi *Dominant Hegemonic*

Pada *Dominant-Hegemonic Position*, audiens memahami pesan sesuai dengan tujuan pembuatnya tanpa menolak atau menginterpretasikannya kembali. Posisi ini dapat menerima secara penuh penjenamaan diri yang dibangun oleh Deankt saat *live streaming* di kanal YouTube, penonton menilai gaya komunikasi, *gimmick*, serta respons lucu terhadap *donate* menjadi bagian dari karakteristik yang membuat Deankt menarik perhatian dan autentik. Dari hasil jawaban informan 2 dan 3 mereka tidak mempermasalahkan bahasa yang terlalu terbuka atau *toxic* dan menganggap hal tersebut sebagai bagian dari keunikan penjenamaan Deankt yang menjadi pembeda dari *streamer* lainnya. Terdapat kata kunci yang menjelaskan kalimat persetujuan dari informan 2 dan 3 seperti kata: “*relate*”, “*sepakat*”, “*ada pesan yang disampaikan*”, dan “*cukup efektif*.”

Menurut penelitian (Lestari & Dhona, 2022) bahwa penonton cenderung menerima citra yang ditampilkan ketika konten terasa konsisten, menghibur, dan *relatable*. Seperti pernyataan dari informan 2 yaitu Aufa Fiqri Suwari dan informan 3 Saddam Fajar Islami yang menunjukkan bahwa mereka menerima sepenuhnya makna dan pesan yang

disampaikan oleh Deankt.

Dari jawaban kedua informan pada hasil penelitian tersebut, bahwa informan merasakan adanya keterikatan dengan konten *live streaming* Deankt yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat berhasil diterima dan dipahami dengan baik dalam mendekode pesan tanpa adanya penolakan terhadap isi yang disampaikan (Hall Stuart et al., 2005) Dalam Posisi Dominan-Hegemoni, terdapat 2 dari 4 informan yang menerima representasi komprehensif dari personal branding yang dibangun oleh Deankt sebagai streamer YouTube. Berdasarkan 8 pertanyaan yang membahas penjenamaan diri, informan 2 dan informan 3 menunjukkan penerimaan penuh terhadap makna yang ingin disampaikan Deankt, tanpa memberikan penolakan atau interpretasi berbeda terhadap gaya, karakter, dan strategi komunikasi dalam membentuk branding sebagai *streamer* YouTube.

2) Resepsi audiens tentang penjenamaan diri Deankt sebagai *streamer* YouTube pada *Negotiated Position*

Ketika informan memahami penjenamaan diri Deankt saat *live streaming*, tetapi menggabungkannya dengan pendapat, pemikiran, atau pengalaman pribadi mereka sehingga membentuk kepercayaan dan pandangan terhadap informasi tersebut, peneliti menempatkan informan tersebut ke dalam *Negotiated Position*.

Terdapat kata kunci yang menjelaskan bahwa informan 4 menerima inti pesan yang disampaikan untuk menghubungkannya dengan latar belakang dan pengalaman informan, kemudian peneliti mendapatkan kata kunci "Tapi", dan "Walaupun" sebagai berikut:

Pernyataan di hasil penelitian, informan 4 tidak sepenuhnya menerima atau menolak konten *live streaming* yang disajikan oleh Deankt. Informan 4 mengaku terdapat sisi positifnya yaitu *streamer* mengenal waktu yang tepat untuk melakukan *live streaming*, tetapi juga mengkritik aspek tertentu dari kontennya, seperti penggunaan bahasa *toxic* yang dapat berdampak negatif jika ditonton oleh anak-anak pada waktu sore. Informan dapat membentuk pemahaman mereka sendiri terhadap pesan yang disampaikan dengan menyesuaikan nilai pribadi terhadap konten yang diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa proses resepsi yang dilakukan oleh informan 4 berada di *Negotiated Position*. Menurut penjelasan Stuart Hall, audiens menerima pesan yang disampaikan oleh media, tetapi juga memiliki pandangan sendiri dalam menafsirkan pesan tersebut (Hall Stuart et al., 2005).

3) Resepsi audiens tentang penjenamaan diri Deankt sebagai *streamer* YouTube pada *Opposite Position*

Ketika informan memahami penjenamaan diri Deankt dari konten *live streaming* yang disampaikan oleh *streamer*, tetapi informan memberikan penolakan atau memiliki interpretasi yang berbeda terhadap pesan selama *live streaming* tersebut maka peneliti menempatkan informan tersebut ke dalam *Opposite Position* sebagai berikut:

Dalam *Opposite Position*, terdapat informan 1 yang menolak dengan mengabaikan pesan tertentu yang disampaikan oleh Deankt karena merasa tidak relevan, dan hanya menonton *live streaming* sebagai hiburan tanpa terlibat secara emosional dalam penjenamaan diri yang sedang dibangun, makna yang disampaikan oleh Deankt tidak dipahami dengan baik dan bahkan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa makna yang di-encode oleh Deankt tidak diterima dan bahkan ditolak oleh informan, yang terlihat dari penggunaan kata kunci seperti "Nggak ada" dalam narasinya.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah Nabila Rizki et al., 2020) yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens berada pada *Opposite Position* ketika pesan dalam konten YouTube tidak sesuai dengan nilai atau harapan mereka. Penonton dalam posisi ini cenderung menolak pesan yang disampaikan dan menginterpretasikan konten dari sudut pandang pribadi, meskipun mereka tetap mengonsumsi konten tersebut secara pasif.

Selain data wawancara dari empat informan, observasi non-partisipan terhadap aktivitas kanal YouTube @deankt juga memperlihatkan pola resepsi penonton yang serupa. Interaksi yang terbangun dalam sesi KENCUR menunjukkan adanya proses *decoding* aktif dari audiens, baik dalam bentuk penerimaan utuh (*dominant*), penerimaan selektif dengan kritik (*negotiated*), maupun respon lain yang tidak selalu sejalan dengan pesan streamer (*opposite*).

Analisis Berdasarkan Konsep Komunikasi Media Sosial

Media sosial, sebagai alat komunikasi utama di era teknologi 4.0, telah menjadi ruang penting bagi individu untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membentuk citra diri. Menurut (Muhamad Ayub & Sofia Farzanah Sulaeman, 2022), masyarakat modern sangat bergantung pada teknologi komunikasi digital, terutama media sosial dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal memperoleh informasi dan membangun interaksi sosial. Hal ini sejalan dengan fenomena yang ditemukan dalam penelitian tentang personal branding Deankt sebagai YouTuber. Deankt menggunakan platform YouTube sebagai media sosial untuk menyajikan konten siaran langsung yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga mengandung pesan personal branding yang berusaha menggambarkan identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai yang ingin ditampilkan kepada audiens. Namun, media sosial sangat memudahkan proses komunikasi dan penyampaian personal branding secara luas dan terbuka, namun tidak semua audiens dapat menangkap atau menerima pesan yang disampaikan secara utuh. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dalam studi ini, di mana salah satu informan berada pada posisi yang berlawanan, yaitu memahami pesan yang disampaikan oleh Deankt tetapi menolaknya atau menganggapnya tidak relevan. Informan tersebut terus menonton siaran langsung @deankt bukan karena tertarik pada personal branding yang telah dibangun, tetapi semata-mata untuk hiburan pasif.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat memperkuat argumen bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk penerimaan dan interaksi. Namun, interpretasi audiens masih bervariasi berdasarkan latar belakang, preferensi, dan insentif mereka. Media sosial sebagai alat komunikasi dua arah memberikan

kesempatan bagi audiens untuk memilih, menerima, atau menolak pesan penjenamaan diri yang disampaikan, seperti yang terlihat dalam penerimaan konten siaran langsung YouTube @deankt.

Analisis Berdasarkan Konsep Penjenamaan Diri

Penjenamaan diri @Deankt sebagai *streamer* YouTube dapat dianalisis melalui delapan elemen *personal branding* menurut Montoya & Vandehey dalam (Maspuroh et al., 2023).

1. **Spesialisasi** (*The Law of Specialization*), Deankt dikenal tidak hanya berfokus pada konten *gaming*, tetapi juga menghadirkan sesi KENCUR yang memperlihatkan kekhasan dan kedekatannya dengan penonton.
2. **Kepemimpinan** (*The Law of Leadership*), Deankt menunjukkan peran sebagai *opinion leader* melalui interaksi yang aktif dan kemampuannya membangun komunitas yang loyal.
3. **Kepribadian** (*Personality*), menjadi aspek paling menonjol, di mana gaya komunikasinya yang ceplas-ceplos, humoris, dan penuh *gimmick* dianggap autentik oleh penonton.
4. **Perbedaan** (*The Law of Distinctiveness*), tampak dari gaya komunikasinya yang spontan dan terkadang provokatif, yang membedakannya dari *streamer* lain.
5. **Visibilitas** (*The Law of Visibility*), Deankt aktif membangun kehadiran digital melalui frekuensi *streaming* yang konsisten dan distribusi konten ulang di berbagai platform.
6. **Kesatuan** (*The Law of Unity*), terdapat keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan nilai pribadi Deankt, menciptakan konsistensi dalam penjenamaan dirinya.
7. **Keteguhan** (*The Law of Persistence*), terlihat dari proses bertahap dalam membangun audiens dan kualitas konten sejak awal kanal YouTube-nya.
8. **Nama Baik** (*The Law of Goodwill*), reputasi yang baik tetap menjadi kekuatan meskipun gaya komunikasinya frontal, karena keterbukaan dan empati yang ditunjukkan kepada penonton membentuk persepsi positif yang kuat terhadap dirinya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens memiliki beragam pemaknaan terhadap penjenamaan diri @deankt sebagai *streamer* YouTube, berdasarkan kategori *decoding* dari Stuart Hall. Dari empat informan, dua berada pada posisi dominan, satu pada posisi negosiasi, dan satu pada posisi oposisi. Mayoritas informan menilai penjenamaan diri Deankt sebagai autentik dan efektif dalam membangun kedekatan emosional serta keterlibatan yang intens melalui konten *live streaming*. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan berhasil membentuk hubungan sosial virtual yang bermakna dan meningkatkan kepercayaan penonton. Namun demikian, proses *decoding* tetap dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai personal audiens, yang menegaskan bahwa penonton merupakan penerima pesan aktif di ruang digital.

Saran Akademik

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk studi lanjutan mengenai *personal branding* di platform digital lain seperti TikTok dan Instagram. Disarankan agar penelitian berikutnya memperluas jumlah informan dan menambahkan variabel analisis, seperti gaya komunikasi atau dampak psikologis terhadap audiens, untuk memperdalam pemahaman tentang interaksi antara konten kreator dan penonton.

Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *streamer* seperti Deankt dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Penting bagi content creator untuk memahami persepsi penonton terhadap penjenamaan diri yang dibentuk, agar strategi komunikasi yang digunakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi penonton. Selain itu, disarankan untuk menghindari penggunaan bahasa yang kasar atau *toxic* dalam interaksi digital, karena meskipun dianggap hiburan oleh sebagian penonton, hal tersebut berpotensi merusak kualitas komunikasi, khususnya bagi penonton muda. Literasi digital dan tanggung jawab etis juga menjadi hal penting dalam membangun komunitas online yang sehat dan produktif.

REFERENSI

- Azkia, N. I., & Yudiana Indriastuti. (2024). Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2564–2571. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3653>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches*. (SAGE Publications, Ed.).
- Farisi, D. Al, & Sukendro, G. G. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). *Prologia*, 7(2), 466–472. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21510>
- Laila, K., & Umairroh, F. (2024). ANALISIS MEMBANGUN PERSONAL BRANDING “BANG UCUP NIAGARA FRUIT” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK : STRATEGI DAN Nivedana : Journal of Communication and Language Nivedana : Journal of Communication and Language. *Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(4), 604–623.
- Maulana, R. (2025). *POLA STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL YOUTUBER @ DEANKT DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN VIEWERS SAAT LIVE STREAMING*. 1, 45–56.
- Maspuroh, U., Een Nurhasanah, Roni Nugraha Syafroni, & Dewi Herlina Sugiarti. (2023). Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Siniar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(1), 334–348. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2392>
- Nasrullah, R. (2015a). Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (N. S. Nurbaya, Ed.; Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Rosadi, S. F. S., Yulyana, E., & Nababan, R. (2022). Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10296–10302. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3391>
- Silalahi, G. D. B., & Sudradjat, R. H. (2024). Persepsi Ex-Followers @gitasav terhadap Personal Branding-nya sebagai Education-Influencer pasca Pernyataan “Childfree” di Instagram. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 515–525. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.1994>
- Tampubolon, S. W., & Dirgantara, P. (2023). Pengaruh Konten Youtube Oura Gaming Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(4), 684–694. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/142>
- Toenlio, A. J. (2021). PENDEKATAN PENELITIAN KUALITATIF BIDANG PENDIDIKAN LANDASAN, TEORI, DAN PANDUAN. In *AHLIMEDIA PRESS*.
- Viřelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>