

BAB I

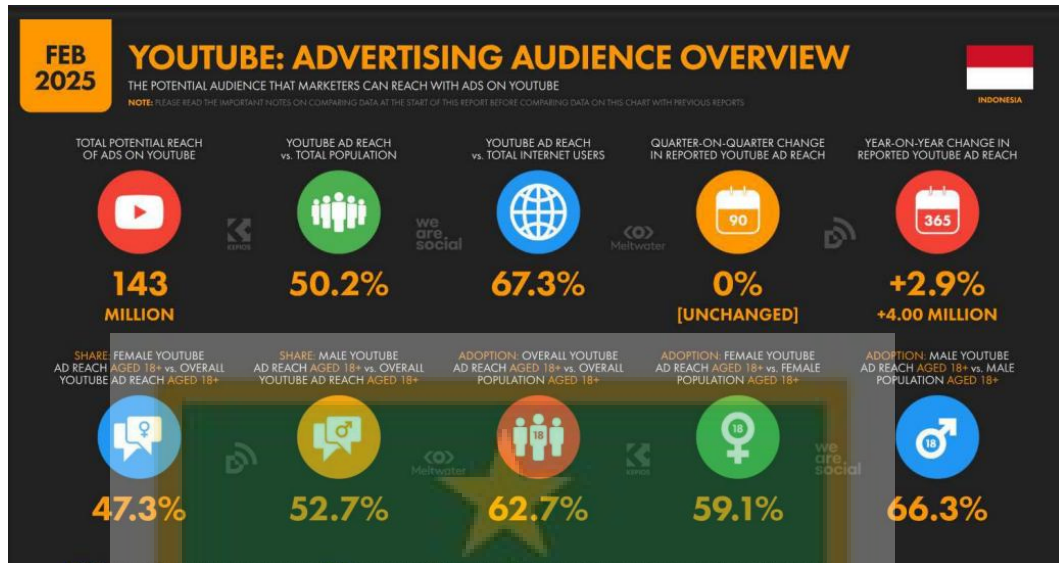
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat. Akses internet yang semakin luas dan perangkat pintar (*smartphone*, tablet, laptop) memungkinkan individu untuk mengonsumsi dan memproduksi konten kapan saja dan di mana saja (Purwatiningsih, 2020). Media sosial dan platform berbagi video menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, terutama generasi muda. *YouTube* sebagai salah satu platform video terbesar di dunia, memainkan peran penting dalam mengubah pola komunikasi, hiburan, dan konsumsi konten masyarakat. Sebelumnya media massa seperti televisi, radio, dan media cetak menjadi sumber dominan konten. Namun sekarang orang tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, mereka juga bisa menjadi produsen konten. *YouTube* menyediakan ruang bagi siapa pun untuk mengunggah video, menjangkau audiens luas, serta membangun komunitas.

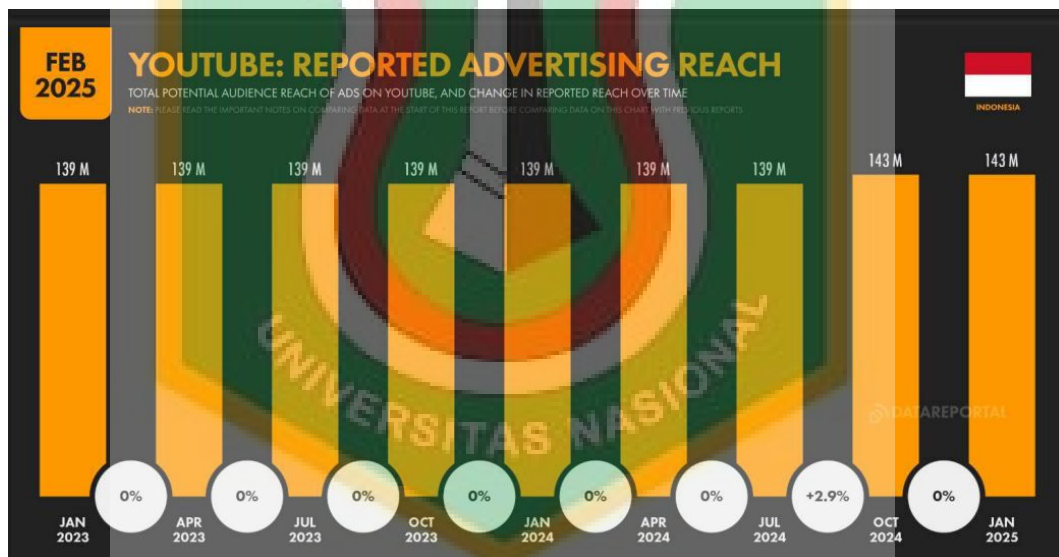
YouTube didirikan pada Februari 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, tiga mantan karyawan *PayPal*. Awalnya, situs ini dirancang sebagai platform berbagi video sederhana, dengan video pertama berjudul “*Me at the zoo*” yang diunggah oleh Jawed Karim pada 23 April 2005. Perkembangan *YouTube* sangat pesat sehingga pada November 2006 *Google* mengakuisisinya dengan nilai US\$1,65 miliar (Junius & Sukendro, 2024). Sejak saat itu, *YouTube* berevolusi menjadi pusat ekosistem kreator, hiburan, hingga pemasaran digital global. Mengutip dari Data Reportal hingga awal tahun 2025, *YouTube* memiliki sekitar 143 juta pengguna di Indonesia, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Angka ini menempatkan *YouTube* sebagai salah satu platform digital paling dominan di Indonesia, dengan penetrasi luas terutama di kalangan generasi muda. Fakta ini menunjukkan peran strategis *YouTube* dalam membentuk pola konsumsi media, hiburan, hingga komunikasi masyarakat Indonesia.

Gambar 1 Jumlah dan karakteristik pengguna *YouTube* di Indonesia



Sumber : <http://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Gambar 2 Perkembangan pengguna *YouTube* di Indonesia tahun 2023-2025



Sumber : <http://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Media digital seperti *YouTube* kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi wadah strategis bagi figur publik untuk membangun citra diri serta kredibilitas di mata audiens. Dalam komunikasi massa, kepercayaan penonton terhadap seorang kreator sangat ditentukan oleh bagaimana ia menampilkan keahlian, kejujuran, dan daya tarik pribadinya. Berdasarkan Teori

Kredibilitas Sumber, efektivitas komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana komunikator dipersepsikan memiliki keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam menentukan seberapa efektif pesan dapat diterima dan dipercaya oleh penonton (Putri et al., 2024).

YouTube memungkinkan interaksi dua arah (komentar, *like*, *share*, *subscribe*), memberi keleluasaan kepada pengguna untuk memilih jenis konten yang sesuai dengan kebutuhan hiburan, edukasi, atau identitas diri (Fenata, 2025). Perkembangan *YouTube* tidak hanya melahirkan sebuah platform berbagi video, tetapi juga menciptakan profesi baru yang disebut *YouTuber*. Secara sederhana, *YouTuber* adalah individu atau kelompok yang secara konsisten membuat, mengunggah, dan membagikan konten di platform *YouTube*, dengan tujuan untuk menjangkau penonton luas. Awalnya *YouTuber* hanya dipandang sebagai pembuat konten hiburan sederhana. Namun seiring berkembangnya ekosistem digital, *YouTuber* kini bertransformasi menjadi figur publik baru yang mampu memengaruhi opini, gaya hidup, bahkan perilaku sosial audiensnya.

Berbeda dengan selebritas tradisional yang popularitasnya dibangun melalui media arus utama seperti televisi atau film, *YouTuber* membangun ketenarannya melalui kreativitas, konsistensi, dan kedekatan dengan audiens. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *personal branding*, yakni upaya menampilkan citra diri yang autentik, unik, dan konsisten agar dapat membedakan diri dari kreator lain sekaligus menarik loyalitas penonton. Fenomena ini menjadikan *YouTuber* tidak hanya sekadar penyaji hiburan, melainkan juga figur publik yang memiliki daya tarik, pengaruh, bahkan kekuatan komunikasi yang signifikan di ruang digital.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dan komunikasi khas kreator sangat berpengaruh terhadap bagaimana audiens merespons serta kedekatan emosional. Pada penelitian (Rizkiansyah, et al., 2025) menemukan bahwa interaktivitas konten *YouTube* Windah Basudara memengaruhi interaksi sosial di kalangan remaja, menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang responsif membangun kedekatan emosional. Sementara itu penelitian lain, seperti dalam artikel (Nurani & Rahmadiva, 2025), menunjukkan bahwa banyak *YouTuber* di

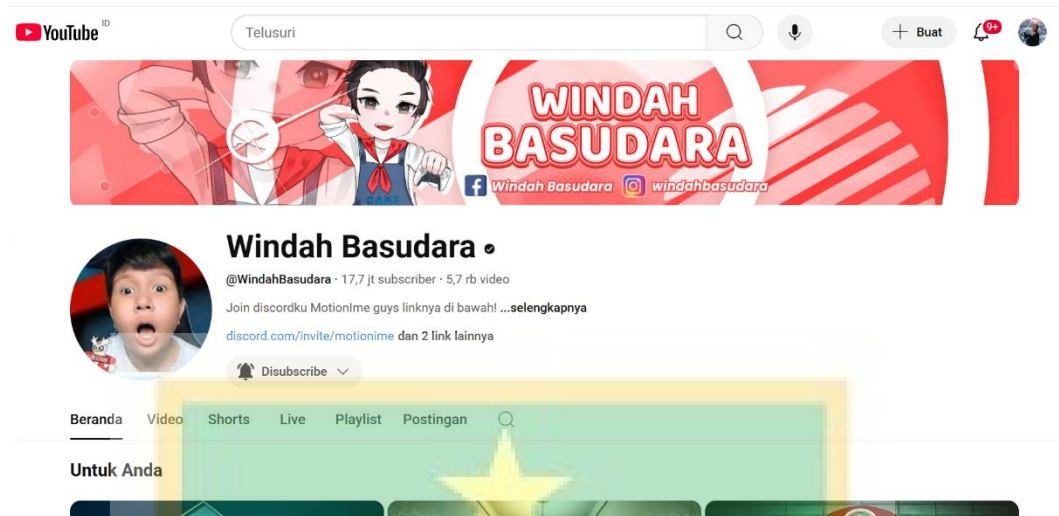
Indonesia memakai strategi *personal branding* yang mencakup identitas yang kuat dan gaya komunikasi khas agar dikenal dan diingat oleh audiens. Hal inilah yang membuat keberadaan *YouTuber* semakin relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks hubungan antara *personal branding* dengan loyalitas audiens.

Dalam ranah komunikasi, *personal branding* dipahami sebagai strategi individu untuk membangun identitas diri yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh publik. Konsep ini berfokus pada bagaimana seseorang menampilkan keunikan, keaslian, serta nilai yang dimiliki sehingga dapat membedakan dirinya dari orang lain. *Personal branding* tidak hanya sebatas pencitraan, tetapi juga menyangkut bagaimana individu mempertahankan reputasi, kredibilitas, dan daya tarik di mata audiens (Al Farisi & Sukendro Genep, 2023).

Personal branding dalam komunikasi erat kaitannya dengan proses penyampaian pesan dan pembentukan persepsi. Seorang figur publik, termasuk *YouTuber*, menggunakan gaya komunikasi, visual, hingga narasi tertentu untuk membangun citra positif. Aspek seperti keaslian (*authenticity*), keahlian (*expertise*), serta konsistensi perilaku menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana audiens memandang dan merespons figur tersebut.

Bagi seorang *YouTuber*, *personal branding* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian penonton baru, tetapi juga berperan dalam menjaga loyalitas audiens yang sudah ada. Identitas yang jelas, kedekatan emosional, dan citra yang sesuai dengan nilai audiens dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih dari sekadar konsumsi konten. Dengan demikian, *personal branding* menjadi elemen kunci dalam menjembatani interaksi antara figur publik dengan audiens digital di era media baru. Brando Franco Windah, yang lebih dikenal dengan nama Windah Basudara, adalah seorang *YouTuber gaming* dan streamer asal Manado, Sulawesi Utara. Dia mulai mengelola *Channel YouTube*-nya sejak 29 Desember 2018. Sejak memulai, ia fokus membuat konten video *game live streaming*, *Let's Play*, dan genre yang populer seperti RPG, horor, petualangan, serta *game-game mobile*. *Channel*-nya mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada Oktober tahun 2025 jumlah *subscriber*-nya telah mencapai sekitar 17,7 juta orang.

Gambar 3 Kanal *YouTube* Windah Basudara



Sumber : <https://www.YouTube.com/@WindahBasudara>

Windah Basudara dikenal bukan hanya karena kemampuannya dalam memainkan berbagai jenis *game*, tetapi juga karena kemampuannya membangun kedekatan emosional dengan audiens. Salah satu faktor utama yang membuatnya menonjol adalah *personal branding* yang autentik, di mana ia sering tampil apa adanya tanpa berusaha dibuat-buat, sehingga memberikan kesan jujur dan dekat dengan penonton. Selain itu, Windah juga dikenal dengan humor dan keunikannya, seperti gaya komentar yang lucu, dramatis, serta berbagai *gimmick* menghibur yang menjadi ciri khasnya dan mampu membuat penonton betah menyaksikan siaran langsung maupun rekaman videonya.

Kepribadiannya yang ceria dan ramah turut menciptakan suasana konten yang ringan dan interaktif, sehingga mendorong penonton untuk lebih terlibat dalam obrolan maupun aktivitas komunitas. Tidak hanya itu, Windah berhasil membangun sebuah *fanbase* dengan identitas yang kuat, yakni komunitas “Bocil Kematian”. Sebutan ini melekat pada para penggemarnya yang merasa menjadi bagian dari kelompok khusus, sehingga mereka tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, melainkan juga sebagai komunitas yang loyal dan aktif berinteraksi di berbagai kesempatan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan Windah tidak hanya ditentukan oleh konten *game* yang dimainkan, tetapi juga oleh strategi komunikasi

dan *personal branding* yang konsisten, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas penonton dalam jangka panjang. Fenomena ini penting karena Windah Basudara menjadi contoh bagaimana seorang *YouTuber gaming* bukan sekadar memberikan hiburan, tapi juga membangun hubungan emosional dan komunitas di platform digital. Loyalitas penonton bukan hanya ditunjukkan dari sekadar jumlah *subscriber*, tetapi dari interaksi, keterlibatan (komentar, *live chat*), dan keinginan untuk tetap mengikuti konten meskipun ada tantangan.

Loyalitas penonton dalam konteks *YouTube* tidak hanya tercermin dari jumlah *subscriber* semata, melainkan juga dari keterlibatan aktif mereka terhadap konten kreator. Hal ini tampak jelas pada komunitas penonton Windah Basudara. Para penggemarnya tidak sekadar menonton video, tetapi juga menunjukkan loyalitas melalui berbagai bentuk partisipasi, seperti berlangganan kanal, ikut aktif dalam *live chat*, serta mendukung aksi positif yang dilakukan Windah. Berbeda dengan banyak kreator lain, Windah tidak membuka saweria atau superchat untuk keuntungan pribadi, melainkan lebih sering mengadakan *Charity* melalui *live streaming* dengan tujuan membantu orang-orang yang membutuhkan. Bentuk keterlibatan ini menegaskan bahwa loyalitas penonton merupakan hasil dari komunikasi yang efektif, di mana terjadi hubungan timbal balik antara kreator dan audiens yang melampaui sekadar konsumsi konten pasif.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas mengenai *personal branding* dan loyalitas audiens di ranah media sosial, kajian khusus yang menyoroti *YouTuber gaming* di Indonesia masih tergolong terbatas. Penelitian dengan tema serupa umumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kualitatif, sementara penelitian kuantitatif yang berfokus pada hubungan *personal branding* dengan loyalitas audiens di platform *YouTube* masih jarang ditemui. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi, sekaligus memperkuat urgensi penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah *personal branding*

Brando Franco Windah di *YouTube* Windah Basudara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penonton.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *personal branding* Brando Franco Windah di *YouTube* Windah Basudara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penonton.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations dan komunikasi massa digital, dengan menambahkan pemahaman mengenai bagaimana *personal branding* seorang *YouTuber* dapat memengaruhi loyalitas audiens.
- 2) Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai strategi *personal branding* di era digital, terutama pada konteks platform *YouTube* dan *YouTuber gaming* di Indonesia.
- 3) Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara *personal branding* dan loyalitas audiens dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi praktisi komunikasi dan Public Relations, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami pentingnya *personal branding* sebagai strategi membangun citra diri dan menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens.
- 2) Bagi *content creator* atau *YouTuber*, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi *personal branding* yang efektif dalam menciptakan keterikatan emosional sekaligus mempertahankan loyalitas penonton.

- 3) Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang bagaimana proses komunikasi digital membentuk hubungan antara kreator dan audiens di platform media sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang menjelaskan alur penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat kajian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, landasan teori yang digunakan seperti konsep *Personal branding*, Loyalitas Penonton, Dan Teori Kredibilitas Sumber. Selain itu, bab ini juga menyajikan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, sumber data (primer dan sekunder), populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, serta teknik analisis data yang mencakup analisis deskriptif, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi. Bab ini juga memuat uji validitas, reliabilitas, serta uji hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara menyeluruh, mulai dari gambaran umum penelitian, hasil uji instrumen, karakteristik responden, hasil analisis deskriptif variabel, hingga hasil uji statistik seperti korelasi, regresi, dan uji hipotesis. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menghubungkan temuan dengan teori dan kajian sebelumnya.

BAB V Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak terkait, baik secara akademis maupun praktis.

