

Tren's Personal Branding Youtuber Indonesia

Mohammad Insan Romadhan
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : insanromadhan@untag-sby.ac.id

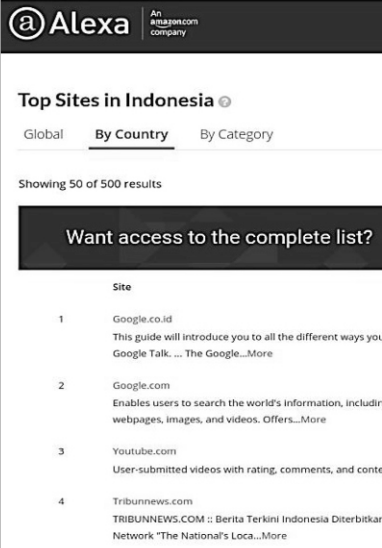
ABSTRAK

Youtube sebagai media online berbasis video adalah salah satu media online dengan pengunjung terbesar di Indonesia, tercatat pada situs pemeringkat website alexa.com youtube berada pada peringkat tiga di bawah raksasa mesin pencari google. Besarnya jumlah pengunjung pada media online youtube membuat banyak pihak menggunakan youtube sebagai sarana berbagai aktivitas, termasuk di antaranya digunakan oleh youtuber Indonesia untuk membranding dirinya agar dapat menarik banyak pengunjung sehingga dapat menghasilkan uang dan kepopuleran. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat tren personal branding yang banyak dilakukan oleh youtuber Indonesia. penelitian ini menggunakan konsep personal branding dan media online youtube sebagai kajian referensi, sedangkan metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Cresswell. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa tren personal branding yang banyak dilakukan oleh youtuber Indonesia lebih membentuk brand personal yang atraktif, humoris, dan informatif.

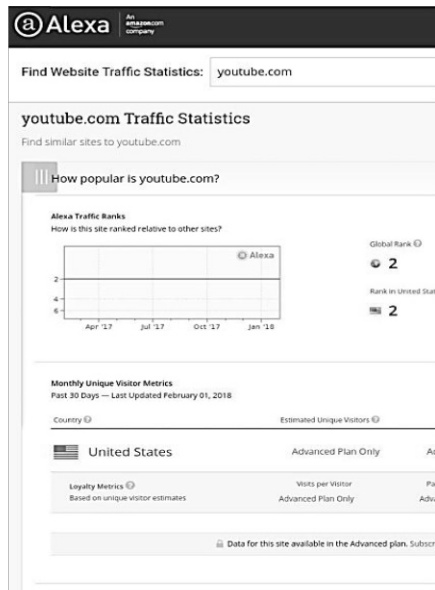
Kata Kunci: *Youtube, Youtuber, Personal Branding*

PENDAHULUAN

Youtube sebagai media online berbasis video adalah salah satu media online dengan pengunjung terbesar di Indonesia, tercatat per Januari 2018 pada situs pemeringkat website alexa.com youtube di Indonesia berada pada peringkat tiga dibawah raksasa mesin pencari google, sedangkan di seluruh dunia youtube menempati peringkat dua dibawah google (alexa.com/akses 19 januari 2018/10.57 WIB) . Berikut rinciannya:



Rank	Site	Description
1	Google.co.id	This guide will introduce you to all the different ways you can use Google Talk. ... The Google...More
2	Google.com	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...More
3	Youtube.com	User-submitted videos with rating, comments, and content...
4	Tribunnews.com	TRIBUNNEWS.COM :: Berita Terkini Indonesia Diterbitkan oleh Jaringan "The National's Local...More



Gambar 1. Peringkat youtube di Indonesia dan Dunia¹

Berdasarkan data tersebut tampak konten audio visual mulai merajai dalam dunia online dan hal tersebut hanya kalah dari website pencari google. Youtube yang berfokus dengan konten berbagi video ini didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang sebelumnya merupakan karyawan pertama PayPal. Tercatat nama domain youtube.com mulai aktif pada 14 Februari 2005. Konten video pertama yang di-upload dalam media online youtube ini adalah konten dengan judul “Me at the zoo”, video ini menampilkan salah satu pendiri youtube yaitu Jawed Karim yang mengambil latar belakang di San Diego Zoo. Video ini tercatat terunggah pada 23 April 2005 dan masih ada sampai

¹ <https://www.alexametrics.com/topsites/countries/ID/> akses 19 Januari 2018

² merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-

sekarang di situs berbagi video terbesar ini.

Youtube yang mulai berkembang di awal kemunculannya membuat sekitar 65.000 video di-upload setiap harinya dan juga tercatat menerima kunjungan sekitar 100 juta pengunjung setiap harinya. Hal tersebut membuat media online youtube ini dengan cepat meroket menjadi salah satu website dengan traffic tertinggi pengunjungnya. Akhirnya, sekitar Oktober 2006, Google Inc. Salah satu perusahaan online terbesar mengumumkan bahwa mereka telah membeli Youtube.²



Gambar 2. Video pertama yang diupload di youtube³

Besarnya jumlah pengunjung pada media online youtube membuat banyak pihak menggunakan youtube sebagai sarana berbagai aktivitas. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya video baru yang di-upload setiap harinya, entah itu hanya video “cuma-Cuma” sampai pada video yang kontennya

terbesar-tekstory.html /akses 19 Januari 2018

³ <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> / Akses pada 19 Januari 2018

diperhatikan seperti konten musik, konten berita, konten komedi, dan lain sebagainya.

Youtube juga mulai banyak digunakan sebagai profesi suatu pekerjaan, seperti analis media online dan konsultan marketing online. Selain itu yang sedang tren saat ini di masyarakat, youtube dijadikan sebagai profesi youtuber. Berikut kutipan penjelasan tentang profesi youtuber:

Youtuber berasal dari sebuah kata yang diakhiri dengan huruf "r". Pada dasarnya, sebuah kata kerja dalam Bahasa Inggris yang diakhiri dengan huruf "r", biasanya menandakan sebuah profesi atau pekerjaan, misalnya driver, believer, teacher, stoner, dan lain sebagainya. Youtuber adalah sebutan yang diperuntukan bagi siapa saja yang mencari uang dengan cara membuat dan meng-*upload* berbagai video di youtube, baik video film pendek, animasi, lagu, vlog, tutorial, prank, sekedar bacotan tidak jelas, dan lain sebagainya. Asalkan ia aktif dalam memonetize chanel video yang dimilikinya, maka orang tersebut dapat

disebut sebagai youtuber⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut profesi youtuber dapat diartikan sebagai orang yang memiliki channel atau akun di media sosial youtube yang aktif dalam meng-*upload* video di channelnya masing-masing. Youtube tersebut oleh para youtubers tidak hanya digunakan sebagai media untuk meng-*upload* video, tetapi juga digunakan untuk menghasilkan uang dan kepopuleran. Banyak orang yang terkenal dan menikmati kepopuleran bermula dari meng-*upload* video di youtube, salah satunya adalah Norman Kamaru. Tadinya, hampir semua orang merasa asing dengan nama Norman Kamaru. Norman yang merupakan anggota kepolisian berpangkat Briptu adalah salah seorang di Indonesia yang terkenal lewat youtube, Norman menjadi dikenal setelah video *lip-sync*-nya menirukan lagu dari India yang berjudul *Chaiyya Chaiyya* populer di media online youtube.

Satu lagi orang yang menikmati kepopuleran dari media online youtube yaitu Bayu Skak. Youtuber asal Malang ini juga menikmati popularitas melalui media online youtube. Bayu Skak yang menyuguhkan konten dengan menggunakan Bahasa Jawa ini menjadi salah satu youtuber yang memiliki banyak *subscriber*.

Subscriber adalah pelanggan postingan

⁴ www.blogbiasa.com/2017/12/apa-itu-youtuber-arti-pengertian-alasan.html/
akses akses 19 januari 2018

blog atau video youtube. Begitu ada tulisan baru, video baru, maka akan ada notifikasi via email kepada para subscriber yang dikirim otomatis oleh google sang pemilik blogger dan youtube. Dalam konteks blog, subscriber identik dengan follower yang mengikuti blog.⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *subscriber* adalah pemilik akun google yang memanfaatkan fitur subscribe di dalam media online youtube untuk dapat menerima pemberitahuan video terbaru dari channel youtube yang diikutinya. Bagi youtuber subscriber ini menjadi penting keberadaannya karena mempengaruhi popularitas dan penghasilan yang mereka terima. Semakin banyak subscriber, maka semakin tinggi pula tingkat popularitas dari youtuber tersebut. Oleh karena itu, banyak youtuber yang berusaha untuk menarik banyak subscriber di channel youtube mereka. Salah satunya agar channel mereka banyak subscribarnya yaitu dengan membuat dan menampilkan konten-konten video di youtube yang banyak digemari masyarakat, sehingga hal tersebut mendorong masyarakat untuk mau berlangganan video dari channel youtube dari youtuber

tersebut. Namun, membuat konten yang digemari masyarakat tidak semudah membalikkan telapak tangan, youtuber harus mampu menyuguhkan sesuai dengan personalnya masing-masing. Youtuber harus mampu menampilkan citra diri yang disukai dan diingat oleh masyarakat, sehingga menarik minat masyarakat untuk berlangganan channel youtubernya. Hal itulah yang mendorong peneliti tertarik untuk meneliti tren personal branding youtuber di Indonesia. Peneliti mengambil objek penelitian 10 besar youtuber dengan subscriber terbanyak di Indonesia.

N o	Youtuber Indonesia	Jumlah Subscriber
1	Raditya Dika	3,311,805
2	Ricis Official	2,652,718
3	Gen Halilintar	2,188,780
4	Atta Halilintar	1,882,543
5	Reza Oktovian	1,865,078
6	Edho Zell	1,796,795
7	Tim2one - ChandraLio w	1,561,416
8	Bayu Skak	1,426,286
9	Saaihalilint ar	1,178,123
10	Arief Muhammad	1,030,794

5

<http://www.contohblog.com/2017/07/pengertian-subscriber-fungsi->

[seo-blog.html](#) / akses 20 januari 2018

Tabel 1. Youtuber Indonesia⁶

Sumber:
<https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>

Peneliti tertarik untuk melihat hal tersebut dikarenakan youtuber yang bertengger di sepuluh besar youtuber dengan subscriber terbanyak tentunya memiliki personal branding yang disukai masyarakat, sehingga peneliti merasa cukup untuk mengambil data dari 10 subscriber tersebut. Peneliti ingin melihat tren personal branding seperti apa yang banyak digunakan oleh youtuber Indonesia, sehingga bisa memperoleh banyak subscriber.

Personal branding dasarnya adalah membangun suatu brand personal yang dimana brand tersebut dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu kepada pembelinya, sehingga mereka yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan (Acker, 1997). Acker juga menyebutkan, brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pengertian lain, brand merupakan nama dengan seperangkat asosiasi dan manfaat yang sudah melekat dibenak konsumen. Nama tersebut bisa berupa nama produk/jasa nama perusahaan, atau bahkan nama individu (Rangkuti, 2013). Berdasarkan konsep di atas, maka branding dapat diartikan sebagai

suatu usaha untuk mengenalkan sebuah brand melalui nama atau simbol sebagai pembeda dengan menunjukkan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu mengenai brand tersebut.

Personal branding adalah proses masuk ke pasar dan cara menjual diri sebagai brand untuk meraih sukses dalam bisnis (Rangkuti, 2013). Dalam pengertian lain, personal branding merupakan identitas personal yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013).

Al-Ries (1982) dan Boush (1991) dalam Rangkuti (2013) mengatakan bahwa setiap orang memiliki philosophy branding yang berbeda-beda, sehingga memiliki keunikan sendiri-sendiri dan karakteristik pribadi yang tidak sama. Proses pembentukan personal branding dapat menggunakan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013), yang terdiri atas empat tahap pengembangan personal branding, dimulai dari yang paling dasar, yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), pada tahap ini mengingat personal branding merupakan refleksi orang yang melekat pada objek tersebut, maka cara mengidentifikasi personal brand harus ditanyakan pada diri sendiri seperti apa yang harus dilakukan agar berbeda dengan yang lain.

Kemudian *determine what you do* (menentukan apa yang kita

⁶
<https://socialblade.com/youtube/top/coun>

<try/id/mostsubscribed> akses 20 januari 2018

kerjakan). Pada tahap ini cara mengidentifikasi kekuatan utama dan keunikan yang dimiliki dan hal tersebut harus merefleksikan jenis pekerjaan yang ingin dilakukan. Selanjutnya, *position yourself* (cara memposisikan diri). Pada tahap ini dengan cara mengidentifikasi karakteristik dan kualitas yang dapat membedakan dengan pesaing. Yang terakhir, *manage your brand* (mengelola brand), pada tahap ini kunci mengelola brand adalah *”word of mouth”*, personal brand harus selalu memberikan kepercayaan dalam benak konsumen. Semakin banyak customer yang mempercayai, semakin cepat kekuatan *”word of mouth”* menyebar tanpa mengeluarkan biaya promosi.

Selain itu, ada juga tiga hal yang perlu dikembangkan agar personal branding menjadi kuat (Rangkuti, 2013). Pertama adalah mampu menentukan kekuatan, keahlian, keunikan dan bakat secara jelas. Kedua, jelas mengartikulasikan keunikan yang dimiliki, dan yang terakhir adalah mampu mengkomunikasikan pesan personal branding yang dimiliki melalui berbagai saluran komunikasi.

Youtuber-youtuber dalam menyalurkan dan mengkomunikasikan pesan personal branding menggunakan media online youtube. Media online itu sendiri merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan

menyebarkan berita (Septiawan, 2005). Sedangkan youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015; 47)

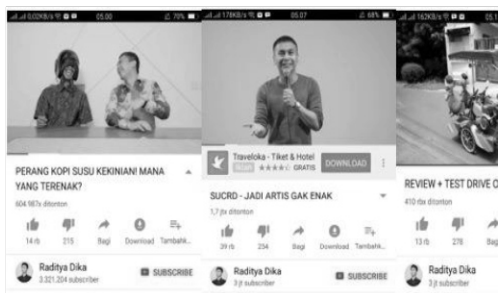
METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moloeng, 2002). Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2009). Objek penelitian ini adalah *channel* youtube yang masuk dalam 10 besar subscriber terbanyak. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi; Peneliti melihat dan mengamati tren proses branding pada youtuber-youtuber Indonesia. Teknik analisis data peneliti menggunakan teknik analisis data dari Creswell. Pendekatan dari Creswell bertahap, linier dan hierarkis yang dibangun dari bawah ke atas, tetapi dalam prakteknya tidak menutup kemungkinan pendekatan ini lebih interaktif, beragam dan saling berhubungan dan tidak selalu sesuai dengan susunan yang telah

disajikan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci, sehingga peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. (Creswell, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Youtuber Indonesia yang pertama yaitu Raditya Dika menjadi youtuber dengan subscriber terbanyak di Indonesia. Youtuber yang satu ini juga dikenal sebagai blogger, sutradara, pemain film dan penulis buku. Orang yang mengawali dirinya sebagai penulis blogger ini mulai aktif di media online youtube 28 Juni 2007 dan menggunakan nama Raditya Dika sebagai nama channel youtubanya. Channel youtubanya tercatat sampai saat ini sudah meng-*upload* dan membagikan video sebanyak 673. Personal branding yang dibangun oleh Raditya Dika berdasarkan dari video yang di-*upload*-nya sebagai berikut:



Gambar 4. Youtuber Raditya Dika Sumber:

<https://www.youtube.com/user/radityadika>

Dari tiga contoh video yang diupload Raditya Dika berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Youtuber ini berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah seorang yang humoris.

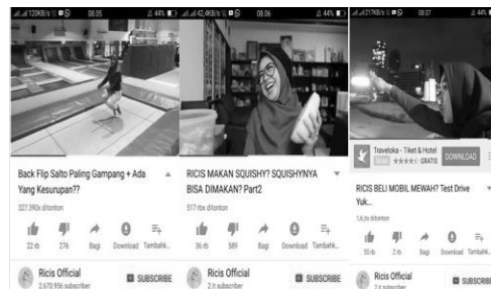
Pada tahap kedua *determine what you do* (menentukan apa yang kita kerjakan), pada tahap ini Raditya Dika tampak berusaha untuk melakukan hal-hal yang merefleksikan seorang yang humoris dengan cara menampilkan sesosok orang yang konyol, kocak dengan cara membuat konten-konten konyol seperti tiga contoh video diatas, salah satunya video dengan judul *Perang Kopi Susu Kekinian! Mana Yang Terenak?* Pada video tersebut Raditya Dika membuat konten video seperti mereview kopi susu kekinian mana yang paling enak. Youtuber yang satu ini dalam menjelaskannya dengan santai dan sering sekali tertawa dengan menggunakan lelucon-lelucon yang lucu, tampak juga dalam video lelaki yang mendampingi Raditya menggunakan helm dengan terbalik. Kemudian pada video yang lain dengan judul *SUCRD – jadi artis gak enak*, video tersebut berkonsep Raditya Dika sedang *stand up comedy* dengan menampilkan lelucon-lelucon yang menunjukkan tidak enaknya menjadi seorang artis yang disambut oleh tawa penonton yang hadir dalam acara tersebut. Pada video yang lain lagi, Raditya

Dika juga mengupload video dengan menunjukkan kelucuannya seperti yang ada pada video dengan judul *Review + Test Drive Odong-odong*. Pada video tersebut Raditya Dika menjelaskan dan mereview odong-odong selayaknya mereview mobil pada umumnya, dengan leluconnya yang khas raditya tersebut secara rinci menjelaskan odong-odong tersebut dan bahkan sampai mencoba untuk mengendarai odong-odong.

Pada tahap *position yourself* (cara memposisikan diri), Dalam tahap ini Raditya dika mencoba memposisikan diri sebagai seorang yang humoris dengan menunjukkan bayolan, candaan dan lelucon-leluconnya yang khas dengan gaya stand up guna membedakan dengan youtuber-youtuber lainnya. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand (mengelola brand)*, Raditya dika secara konsisten membuat konten-konten video yang mayoritas berkonten komedi, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Raditya Dika yang humoris.

Youtuber Indonesia berikutnya yang masuk dalam 10 peringkat dengan subscriber terbanyak adalah Ria Ricis. Ria Ricis menjadi youtuber dengan subscriber terbanyak nomer dua setelah Raditya Dika. Ria ricis yang merupakan adik dari Oki Setiana Dewi mulai aktif menggunakan media online youtube 15 Januari 2016 dan tercatat saat ini video yang sudah

di-*upload* dan dibagikan sebanyak 200 video, sedangkan nama yang digunakan dalam channel youtubanya adalah Ricis Official. Personal branding yang dibangun oleh Ria Ricis berdasarkan dari video yang diuploadnya sebagai berikut:



Gambar 5. Youtuber Ria Ricis
Sumber:

https://www.youtube.com/channel/UC4tS4Q_Cno5JVcIUxXQOOpA

Dari tiga contoh video yang diupload Ria Ricis berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Youtuber ini berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah seorang yang ceria.

Pada tahap kedua *determine what you do (menentukan apa yang kita kerjakan)*, pada tahap ini Ria Ricis tampak berusaha untuk melakukan hal-hal yang merefleksikan seorang yang ceria, dengan cara menampilkan sosok orang yang aktif, atraktif dan selalu tertawa dengan cara membuat konten-konten seperti tiga contoh video diatas, salah satunya video dengan judul back

flip salto paling gampang + ada yang kesurupan??” Pada video tersebut Ria Ricis membuat konten video dengan menunjukkan aktivitasnya ketika sedang bermain olah raga trampolin, youtuber cewek yang satu ini ketika menjelaskan apa yang sedang dilakukannya terlihat atraktif dan bersemangat. Kemudian pada video yang lain dengan judul Ricis Makan Squishy, Squishynya Bisa Dimakan?” Video tersebut menunjukkan Ria Ricis sedang memegang squishy dengan bentuk bermacam-macam dan menjelaskannya dengan gayanya yang centil, yang kemudian squishy tersebut digigit seakan-akan bisa dimakan. Pada video yang lain, dengan judul video Ricis beli mobil mewah? Test drive yuk.... Pada video ini Ria Ricis tampak menjelaskan mobil barunya dari kedatangan sampai dengan test drive. Youtuber berhijab ini menjelaskan kenikmatan mempunyai mobil baru dengan gayanya yang atraktif.

Pada tahap *position yourself* (cara memposisikan diri), dalam tahap ini Ria Ricis memposisikan diri sebagai seorang yang ceria dengan menunjukkan gaya atraktif seperti lompat-lompat, tertawa terbahak-bahak, berlari-lari. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan channel youtubanya dengan youtuber-youtuber lainnya. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand (mengelola brand)*, Ria Ricis secara konsisten membuat konten-konten video ringan yang mayoritas cara penyampaian

dengan gaya ceria, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Ria Ricis yang ceria.

Youtuber Indonesia berikutnya yaitu Gen Halilintar. Youtuber Gen Halilintar ini sedikit berbeda dengan youtuber yang lainnya. Gen Halilintar ini bukan youtuber dengan perseorangan seperti Raditya Dika dan Ria Ricis, tetapi youtuber ini berisikan sebuah grup keluarga yang terdiri dari suami istri dan 11 orang anak yang kesemuanya juga aktif sebagai youtuber. Gen Halilintar sendiri mulai aktif menggunakan media online youtube 4 Maret 2015 dan menggunakan nama Gen Halilintar sebagai nama channel youtubanya. Channel youtubanya sendiri tercatat sampai saat ini sudah meng-*upload* dan membagikan video sebanyak 252. Personal branding yang dibangun oleh Gen halilintar berdasarkan dari video yang diuploadnya sebagai berikut:



Gambar 6. Youtuber Gen Halilintar
Sumber:

<https://www.youtube.com/channel/UCfRNJiafEm1LBBGFTTq4cXw>

Dari tiga contoh video yang diupload keluarga Gen Halilintar berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Youtuber ini berusaha merefleksikan bahwa mereka adalah sesosok keluarga yang cetar, hal tersebut ditunjukkan dengan memberikan nama pada channel youtubanya dengan nama Gen Halilintar.

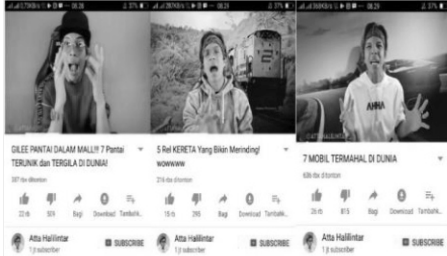
Pada tahap kedua *determine what you do* (menentukan apa yang kita kerjakan), pada tahap ini keluarga Gen Halilintar melakukan hal-hal yang merefleksikan sebagai keluarga yang cetar, dengan menampilkan sekumpulan anggota keluarga yang enerik dan atraktif melalui konten-konten seperti tiga contoh video diatas, salah satunya video dengan judul *Mic drop – Gen Halilintar (cover)*. Pada video tersebut keluarga Gen Halilintar ini membuat cover video dengan menampilkan gerakan-gerakan yang atraktif. Hal tersebut juga sama seperti pada video dengan judul *The Chainsmokers & Coldplay – Something Just Like This (cover) Gen Halilintar*. Pada video tersebut juga ditampilkan cover video dengan gaya yang atraktif. Kemudian pada video yang lain dengan judul *Finish The Lyric Challenge Gen Halilintar*, pada video tersebut menunjukkan keluarga Gen Halilintar sedang beraktivitas semacam tantangan menebak lirik yang diikuti oleh keluarga Gen Halilintar. Di video *challenge* tersebut ditampilkan

keluarga gen halilintar yang atraktif dan enerjik ketika beraktivitas. Video yang dibuat dan dipublikasikan pada channel youtube Gen Halilintar mayoritas konten videonya dikemas dengan menampilkan gaya yang atraktif.

Pada tahap *position yourself* (cara memosisikan diri), dalam tahap ini keluarga Gen Halilintar memosisikan diri sebagai keluarga yang cetar dengan menunjukkan gaya atraktif melalui aktifitas dan kegiatan yang enerjik. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan channel youtubanya dengan youtuber-youtuber lainnya. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand* (mengelola brand), keluarga Gen Halilintar secara konsisten membuat konten-konten video mengenai keluarganya ketika sedang beraktivitas dengan gaya yang enerjik dan atraktif, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok keluarga Gen Halilintar yang cetar.

Youtuber Indonesia berikutnya yaitu Atta Halilintar. Atta Halilintar ini merupakan salah satu anggota dari Gen Halilintar. Selain ikut dalam grup youtuber Gen Halilintar, Atta Halilintar juga aktif sendiri sebagai youtuber Indonesia. Atta Halilintar yang merupakan anak pertama dari 11 bersaudara mulai aktif menggunakan media online youtube 26 Januari 2014. Channel youtubanya menggunakan nama Atta Halilintar dan tercatat sampai saat ini sudah meng-*upload* dan membagikan video sebanyak 216. Untuk personal

branding yang dibangun oleh Atta Halilintar berdasarkan dari video yang di-*upload*-nya sebagai berikut:



Gambar 7. Youtuber Atta Halilintar
Sumber:

<https://www.youtube.com/channel/UCaKLG1ELiX0zTJ6Je3c5esA>

Dari tiga contoh video yang diupload Atta Halilintar berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Youtuber ini berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah sosok orang yang atraktif, hal tersebut ditunjukkan dengan selalu menggunakan busana yang ramai.

Pada tahap kedua *determine what you do* (menentukan apa yang kita kerjakan), pada tahap ini Atta Halilintar melakukan hal-hal yang merefleksikan sebagai sosok yang atraktif, dengan menampilkan gaya yang enerjik melalui konten-konten seperti tiga contoh video diatas, salah satunya video dengan judul salah satu video dengan judul *Gilee Pantai dalam Mall!!! 7 Pantai Terunik dan Tergila di Dunia*. pada video tersebut kontennya sedikit mirip dengan salah satu

acara di televisi yang berjudul *On The Spot*, tetapi perbedaannya adalah pada video Atta Halilintar ini menyampaikannya dengan menunjukkan orang yang berbicara yaitu Atta Halilintar sendiri dan cara penyampaian yang banyak menunjukkan ekspresi, sehingga terlihat atraktif. Hal tersebut juga sama dengan video lainnya yang berjudul *5 Rel Kereta yang Bikin Merinding! wowwww*” dan video dengan judul, *7 Mobil Termahal di Dunia*. Pada dua video tersebut sama-sama sedang memberikan informasi dengan cara penyampaian yang atraktif, sehingga penonton yang melihat lebih terhibur dalam menonton videonya.

Pada tahap *position yourself* (cara memposisikan diri), dalam tahap ini Atta Halilintar memposisikan diri sebagai sosok yang atraktif dengan menunjukkan aktifitas dan kegiatan yang enerjik. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan channel youtubanya dengan youtuber-youtuber lainnya dan sekaligus menguatkan personal brand dari keluarga Gen Halilintar. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand* (mengelola brand), Atta Halilintar secara konsisten membuat konten-konten video mengenai dirinya ketika dengan gaya penyampaian yang enerjik, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Atta Halilintar yang atraktif.

Youtube Indonesia berikutnya yaitu Reza Oktavian. Reza ini termasuk ke dalam 10 besar

youtuber dengan subscriber terbanyak di Indonesia. Youtuber yang satu ini mulai aktif menggunakan media online youtube 1 November 2012 dengan nama channel youtube rezaoktovian. Tercatat sampai saat ini Reza Oktavian sudah meng-*upload* dan membagikan video sebanyak 411 video. Untuk personal branding yang dibangun oleh Reza Oktavian berdasarkan dari video yang di-*upload*-nya adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Youtuber Reza Octavian
Sumber:

<https://www.youtube.com/user/rapwestwood>

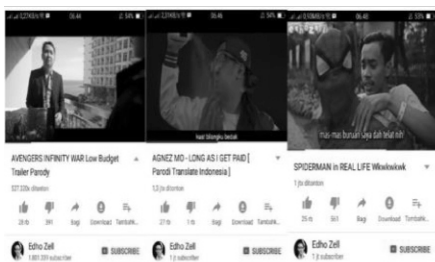
Dari tiga contoh video yang diupload oleh Reza Octavian berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Youtuber ini berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah sesosok gamer, hal tersebut ditunjukkan dengan selalu mengupload konten video yang berjenis review suatu game. Berbeda dengan youtuber-youtuber lainnya, youtuber yang satu ini lebih memilih membranding dirinya sebagai seorang gamer dalam konten videonya.

Pada tahap kedua *determine what you do* (menentukan apa yang kita kerjakan), pada tahap ini Reza Octavian melakukan hal-hal yang merefleksikan sebagai sosok gamer, dengan menampilkan sedang bermain suatu game seperti tiga contoh video diatas, salah satunya video dengan judul *Terjebak Masa Lalu... Dragon Nest SEA*. Pada video tersebut Reza Oktavian membuat konten video dengan menunjukkan sedang mereview sambil bermain game tersebut dengan gayanya yang atraktif. Hal yang sama juga ditunjukkan pada konten video dengan judul, *Lol Rage*. Aktivitas yang ditunjukkan oleh Reza Oktavian juga sama yaitu sedang bermain game dengan gayanya yang atraktif. Kemudian di salah satu videonya dengan judul *Welcome to My Spaceship*, youtuber Reza Oktavian juga menunjukkan kamarnya yang bertemakan kamar seorang gamers dan gaya yang ditunjukkan ketika sedang menjelaskan kamarnya tersebut juga dengan gaya yang atraktif. Dari video yang dibuat dan dipublikasikan pada channel youtube Reza Oktavian mayoritas konten video banyak membicarakan suatu game, tetapi hampir sama dengan youtuber lainnya cara penyampaiannya di kemas dengan menampilkan penjelasan dengan gaya yang atraktif.

Pada tahap *position yourself* (cara memposisikan diri), dalam tahap ini Reza Oktavian memposisikan diri sebagai sosok gamer dengan banyak menunjukkan aktifitas dan kegiatan nge-game. Hal tersebut

bertujuan untuk membedakan channel youtubnya dengan youtuber-youtuber lainnya. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand (mengelola brand)*, Reza Oktavian secara konsisten membuat konten-konten video mengenai dirinya dalam kegiatan dan aktivitas bermain game, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Reza Oktavian sebagai gamer.

Youtube Indonesia berikutnya yaitu Edho Zell, youtuber yang bertengger di peringkat nomer tujuh dengan subscriber terbanyak di Indonesia ini mempunyai nama asli Edho Pratama. Youtuber keren yang satu ini mulai aktif menggunakan media online youtube 23 Nov 2006. Tercatat sampai saat ini Edho Zell sudah meng-*upload* dan membagikan video sebanyak 392 video. Channel youtubnya menggunakan nama Edho Zell. Mengenai personal branding yang dibangun oleh Edho Zell berdasarkan dari video yang diuploadnya adalah sebagai berikut:



Gambar 9. Youtuber Edho Zell
Sumber:

<https://www.youtube.com/user/2ell>

Dari tiga contoh video yang diupload oleh Edho Zell

berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Edho Zell berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah sesosok orang yang humoris.

Pada tahap kedua *determine what you do (menentukan apa yang kita kerjakan)*, pada tahap ini Edho Zell melakukan hal-hal yang merefleksikan sebagai sosok orang yang humoris yaitu dengan menampilkan konten-konten video konyol dan kocak seperti pada salah satunya video dengan judul *Avengers Infinity War Low Budget Trailer Parodi*. Pada video tersebut, Edho Zell terlihat sedang meniru adegan-adegan yang ada pada trailer Film Marvel Avengers, tetapi dengan gayanya yang kocak. Hal tersebut juga hampir mirip dengan video berjudul *Spiderman in Real Life wkwkwkwkw*. Pada video tersebut Edho Zell menampilkan seorang superhero Spiderman yang sedang membantu masyarakat, tetapi dengan gaya yang kocak. Tidak jauh berbeda juga dengan video yang berjudul *Agnez Mo – Long As I Get Paid Parodi Translasi Bahasa Indonesia*. Jika pada video sebelumnya parodinya mengenai film dan superhero, maka pada video yang satu ini menampilkan parodi suatu lagu dengan penyampaian yang kocak. Dari video yang dibuat dan dipublikasikan pada channel youtube Edho Zell mayoritas konten video banyak mengkonsep suatu video parodi dan *challenge* dan dengan gaya

penyampaiannya yang dikemas dengan gayanya yang kocak

Pada tahap *position yourself* (cara memposisikan diri), dalam tahap ini Edho Zell memposisikan diri sebagai sosok humoris dengan banyak menunjukkan aktifitasnya yang konyol. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan channel youtubanya dengan youtuber-youtuber lainnya. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand (mengelola brand)*, Edho Zell secara konsisten membuat konten-konten video mengenai dirinya dalam balutan parodi dan komedi, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Edho Zell sebagai sosok yang humoris.

Youtuber Indonesia berikutnya yang masuk dalam 10 besar dengan subscriber terbanyak adalah Chandra Liow. Chandra Liow ini menjadi youtuber dengan subscriber terbanyak nomer delapan setelah Edho Zell. Youtuber ini mulai aktif menggunakan media online youtube 10 Mei 2008 dan tercatat saat ini video yang sudah di-*upload* dan dibagikan sebanyak 214 video, sedangkan nama yang digunakan dalam channel youtubanya ini adalah Tim2one. Personal branding yang dibangun oleh Chandra Liow berdasarkan dari video yang di-*upload*-nya sebagai berikut:



Gambar 10. Youtuber Chandra Liow

Sumber:

<https://www.youtube.com/user/Tim2one>

Dari tiga contoh video yang diupload oleh Chandra Liow berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Chandra Liow berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah sesosok orang yang atraktif.

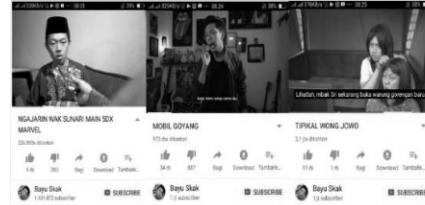
Pada tahap kedua *determine what you do (menentukan apa yang kita kerjakan)*, pada tahap ini Chandra Liow melakukan hal-hal yang merefleksikan sebagai sosok orang yang humoris yaitu dengan menampilkan aktivitas dan kegiatannya sehari-hari dengan penyampaian pesan yang enerjik dan aktif hampir mirip dengan apa yang dilakukan oleh keluarga Gen Halilintar, Atta Halilintar dan Ria Ricis. Hal tersebut tampak seperti pada salah satunya video dengan judul *Mencari 80 Iphone 8 & X di Amerika*. Pada video tersebut Chandra Liow membuat konten video dengan menunjukkan sedang berada di sebuah tempat sambil menjelaskan dengan gayanya yang rame dan atraktif.

Sama seperti ketika pada video dengan judul *Q & A The Movie* dan video dengan judul *Before and After Logan*, gaya yang dilakukan oleh Chandra Liow ini menyampaikannya dengan atraktif.

Pada tahap *position yourself* (cara memosisikan diri), dalam tahap ini Chandra Liow memosisikan diri sebagai sosok atraktif dengan banyak menunjukkan aktifitasnya yang enerjik. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan channel youtubnya dengan youtuber-youtuber lainnya. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand (mengelola brand)*, Chandra Liow secara konsisten membuat konten-konten video mengenai dirinya dalam penyampaian yang atraktif, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Chandra Liow sebagai sosok yang atraktif.

Youtuber Indonesia berikutnya adalah Bayu Skak. Bayu Skak ini merupakan salah satu youtuber yang memiliki keunikan yang lain daripada youtuber-youtuber pada umumnya. Bayu Skak menggunakan Bahasa Jawa dalam penyampaian konten di media online youtubnya. Youtuber ini mulai aktif menggunakan media online youtube 25 Jul 2010 dan tercatat saat ini video yang sudah di-*upload* dan dibagikan sebanyak 244 video. Youtuber dengan nama asli Bayu Eko Moektito ini menggunakan nama untuk channel youtubnya adalah Bayu Skak. Untuk personal branding

yang dibangun oleh Bayu Skak ini berdasarkan dari video yang di-*upload*-nya adalah sebagai berikut:



Gambar 11. Youtuber Bayu Skak
Sumber:

https://www.youtube.com/results?search_query=bayu+skak

Dari tiga contoh video yang diupload oleh Bayu Skak berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Bayu Skak berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah youtuber yang berasal dari Jawa Timur (Jawa) dan sesosok orang yang humoris.

Pada tahap kedua *determine what you do (menentukan apa yang kita kerjakan)*, pada tahap ini Bayu Skak melakukan hal-hal yang merefleksikan sebagai youtuber yang berasal dari Jawa Timur (Jawa) dan sesosok orang yang humoris dengan menampilkan konten-konten video dengan hampir seluruhnya menggunakan bahasa Jawa, selain itu gaya youtuber asal Malang ini juga menampilkan konten-konten yang konyol, kocak dan lucu dalam balutan bahasa penyampaian bahasa Jawa. Hal tersebut tampak seperti pada tiga video yang berjudul *Ngajari Wak Sunari Main 5dx Marvel*, *Mobil Goyang* dan *Tipikal Wong Jowo*.

Pada ketiga video tersebut penyampaiannya dengan gaya yang kocak dan lucu serta ditambahkan dengan menggunakan Bahasa Jawa, sehingga membuat youtuber yang satu ini beda dengan youtuber lainnya. Dari video yang dibuat dan dipublikasikan pada channel youtube Bayu Skak mayoritas konten video banyak mengkonsep suatu video komedi dengan gaya penyampaiannya yang dikemas dengan gayanya yang kocak dan atraktif..

Pada tahap *position yourself* (cara memposisikan diri), dalam tahap ini Bayu Skak memposisikan diri sebagai youtuber yang berasal dari Jawa timur (Jawa) dan sesosok orang yang humoris. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan channel youtubanya dengan youtuber-youtuber lainnya. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand (mengelola brand)*, Bayu Skak secara konsisten membuat konten-konten video mengenai dirinya dalam penyampaian yang atraktif, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Bayu Skak sebagai sosok youtuber humoris yang berasal dari Jawa.

Youtuber Indonesia berikutnya adalah Saaih Halilintar, mendengar namanya sudah pasti banyak yang mengetahui youtuber yang satu ini merupakan salah satu anggota dari keluarga Gen Halilintar. Sama seperti Atta Hallilintar selain ikut dalam grup youtuber Gen Halilintar, Saaih Halilintar juga aktif sendiri sebagai youtuber Indonesia. Saaih Halilintar yang

merupakan anak keenam dari 11 bersaudara mulai aktif menggunakan media online youtube 28 April 2012. Channel youtubanya sendiri menggunakan nama Saaihalilintar dan tercatat sampai saat ini sudah meng-*upload* dan membagikan video sebanyak 88 video. Untuk personal branding yang dibangun oleh Saaih Halilintar berdasarkan dari video yang di-*upload* adalah sebagai berikut:



Gambar 12. Youtuber Saaih Halilintar

Sumber:

<https://www.youtube.com/user/perofet>

Dari tiga contoh video yang diupload Saaih Halilintar berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Sebagai salah satu youtuber anggota dari Keluarga Gen Halilintar ini berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah sesosok orang yang atraktif sesuai dengan ciri khas dari keluarga Gen Halilintar.

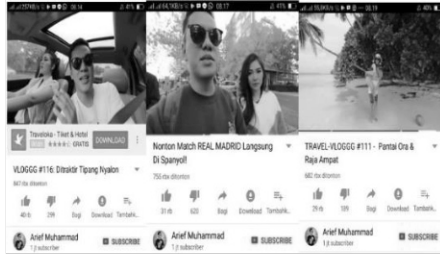
Pada tahap kedua *determine what you do (menentukan apa yang kita kerjakan)*, pada tahap ini Atta Halilintar melakukan hal-hal yang merefleksikan sebagai sosok yang atraktif, dengan

menampilkan gaya yang enerjik seperti berteriak dan berbicara dengan ceplas ceplos yang dimana ditunjukkan melalui konten-konten video yang diuploadnya. Hal tersebut seperti pada tiga contoh video diatas, salah satunya video dengan judul *Bikin Api Unggun di Dapur*. Pada video tersebut kontennya menceritakan Saaih Halilintar sedang membakar tisu di dapur dan menjelaskannya dengan gayanya yang sok, tapi juga atraktif, sehingga membuat orang yang menontonnya gemas. Selain itu pada video dengan judul *Iphone X Jatuh dari Atas Mobil Berjalan* hampir sama dengan video yang sebelumnya, sekali lagi Saaih Halilintar ini membuat video yang sedikit konyol dan dengan gayanya yang sok dan penyampaiannya yang atraktif. Hal tersebut juga sama ketika menjelaskan mengenai aktivitasnya di taman bermain seperti pada video dengan judul *wkwkwkwkwkw, Jangan Coba Tertawa* pada video tersebut Saaih Halilintar menceritakan sedang bermain di salah satu wahana permainan dan dengan gaya penyampain yang atraktif dan sok-sokan. Dari video yang dibuat dan dipublikasikan pada channel youtube Saaih Halilintar mayoritas konten video bersifat kocak dan di kemas dengan menampilkan gaya yang sok *cool* dan atraktif dalam penyampaian konten videonya.

Pada tahap *position yourself* (cara memposisikan diri), dalam tahap ini Saaih Halilintar memposisikan diri sebagai sosok yang atraktif dengan menunjukkan aktifitas dan

kegiatan yang enerjik bahkan cenderung nekat. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan channel youtubanya dengan youtuber-youtuber lainnya dan sekaligus menguatkan personal brand dari keluarga Gen Halilintar. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand (mengelola brand)*, Saaih Halilintar secara konsisten membuat konten-konten video mengenai dirinya ketika dengan konten-konten video yang enerjik, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Saaih Halilintar yang atraktif.

Youtuber Indonesia yang terakhir yaitu Arief Muhammad. Youtuber yang satu ini mengawali dirinya sebagai penulis novel *Pocong* juga *Pocong*. Arief Muhammad ini mulai aktif di media online youtube 26 Januari 2012 dan menggunakan nama Arief Muhammad sebagai nama channel youtubanya. Youtuber ini sering meng-*upload* video bersama dengan istrinya yang juga seorang youtuber yang bernama Tiara Pangestika atau biasa dikenal dengan nama Tipang. Channel youtubanya tercatat sampai saat ini sudah meng-*upload* dan membagikan video sebanyak 180 video. Personal branding yang dibangun oleh Arief Muhammad ini berdasarkan dari video yang di-*upload*-nya sebagai berikut:



Gambar 13. Youtuber Arief Muhammad

Sumber:

<https://www.youtube.com/user/AriefMuhammadd>

Dari tiga contoh video yang diupload oleh Arief Muhammad berdasarkan personal branding pyramid (Rangkuti, 2013) dalam membentuk personal branding, pada tahap pertama yaitu *determine who you are* (menentukan siapa diri kita sebenarnya), Youtuber ini berusaha merefleksikan bahwa dirinya adalah sosok orang yang santai dan *cool*.

Pada tahap kedua *determine what you do* (menentukan apa yang kita kerjakan), pada tahap ini Arief Muhammad melakukan hal-hal yang merefleksikan sebagai sosok yang santai dan *cool*, dengan menampilkan hal-hal dengan mengupload konten video dengan menunjukkan aktivitas dan kegiatannya sehari-hari yang isinya liburan, jalan-jalan dan kencan bersama pasangannya, salah satunya dengan judul *Nonton Match Real Madrid Langsung di Spanyol* dan video dengan judul *Pantai Ora & Raja Ampat*. Pada kedua video tersebut menceritakan bagaimana aktivitas mereka dalam menonton sepak bola dan jalan-jalan ke Raja Ampat, gaya penyampaianya pun dengan gaya yang santai.

Namun, walaupun mayoritas videonya berbicara mengenai kehidupan sehari-hari, pada video tersebut juga ada unsur informatifnya, seperti menjelaskan mengenai tempat-tempat yang mereka kunjungi. Dari video yang dibuat dan dipublikasikan pada channel youtube Arief Muhammad, mayoritas konten video banyak mengkonsep suatu video aktivitas sehari-hari tapi masih mengandung unsur informatif dan dengan gaya penyampaianya yang dikemas dengan gayanya yang santai

Pada tahap *position yourself* (cara memposisikan diri), dalam tahap ini Arief Muhammad memposisikan diri sebagai sosok yang santai dan *cool* dengan banyak menunjukkan aktifitas dan kegiatannya sehari-hari yang *elegen*. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan channel youtubanya dengan youtuber-youtuber lainnya. Pada tahap terakhir dalam personal branding pyramid, *manage your brand* (mengelola brand), Arief Muhammad secara konsisten membuat konten-konten video mengenai dirinya dalam kegiatan dan aktivitas kesehariannya, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Arief Muhammad sebagai sosok yang *cool* dan santai.

melalui channel youtubanya masing-masing dilihat pada personal branding pyramid (Rangkuti, 2013), untuk dapat dikenal sebagai youtuber terkenal sampai saat ini yang memiliki ciri khasnya masing-masing, para youtuber ini secara konsisten dari awal mereka membuat konten video sampai dengan saat ini tetap menampilkan dan menyampaikan pesan dalam videonya dengan apa yang mereka sudah tetapkan sehingga dapat merasakan ketenaran seperti yang mereka sedang rasakan saat ini.

Personal branding yang mayoritas dilakukan oleh youtuber-youtuber Indonesia berdasarkan pada pembahasan yang melihat dari 10 besar youtuber dengan subscriber terbanyak secara garis besar para youtuber ini menampilkan dan membuat konten-konten video yang hampir sama antara satu sama lain, seperti menunjukkan dan membranding personal yang atraktif, humoris, enerjik seperti youtuber Raditya Dika, Ria Ricis, Gen Halilintar, Atta Halilintar, Reza Oktavian, Chandra Liow dan Saahi Halilintar. Sementara itu, youtuber yang membentuk personal branding yang agak berbeda yaitu Bayu Skak, yaitu dengan cara penyampaian menggunakan bahasa Jawa, akan tetapi tetap sama dengan gaya penyampaian yang humoris personal hanya humoris. Selain itu ada juga yang berbeda yaitu youtuber Arief Muhammad dengan membranding dirinya sebagai youtuber *cool* dan santai. Berdasarkan hal tersebut maka tren's personal branding yang banyak dibentuk oleh youtuber-

KESIMPULAN

Berdasarkan dari 10 youtuber tersebut konsep personal branding yang mereka bentuk youtuber Indonesia yang mampu menyedot perhatian publik adalah brand personal yang atraktif dan humoris.

REFERENSI

Buku

Aaker, A. David & Biel, L. 1997. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama

Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Cresswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Moloeng, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rangkuti, Freddy, 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Santana K, Septiawan, 2005. *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Online

alexa.com/akses 19 januari 2018/<https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>

blogbiasa.com/ akses 19 jnauari 2018/
<https://www.blogbiasa.com/2017/12/apa-itu-youtuber-arti-pengertian-alasan.html>

contohblog.com/akses 20 januari 2018/
<http://www.contohblog.com/2017/07/pengertian-subscriber-fungsi-seo-blog.html>

kbbi.web.id/akses pada 29 januari 2018.

merdeka.com/akses 19 januari 2018/
<https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html>

sociablade.com/akses 19 januari 2018/
<https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>

youtube.com/<https://www.youtube.com/akses> 20 januari 2018