

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 13 issue 2, October 2024
DOI : 10.22441/marcommers.v13i2.33410

Personal Branding berbasis Nilai : Studi Kasus Kanal YouTube Gadgetin

Ari Erlangga¹, Marwan Mahmudi², Zahrotul Umami³
Universitas Mercu Buana^{1&2}, Universitas Dian Nuswantoro³

Author correspondence : marwan.mahmudi@mercubuana.ac.id

Received : 19 Agustus 2024,
Revision : 9 September 2024,
Acceptance : 15 September 2024
Published : 10 Oktober 2024

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi personal branding David Brendi melalui kanal YouTube *GadgetIn*. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi konten. Analisis menggunakan sebelas konsep personal branding dari Rampersad (2008), seperti keaslian, integritas, hingga kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa David menerapkan seluruh elemen tersebut secara konsisten, membentuk citra yang kredibel dan dipercaya audiens. Studi ini memperkuat peran media sosial sebagai ruang strategis dalam membangun personal branding yang efektif.

Kata Kunci: Personal Branding, YouTube, Komunikasi Digital, Rampersad, GadgetIn

ABSTRACT (Times new roman 12pt bold *italic*)

This study analyzes David Brendi's personal branding strategy through his YouTube channel *GadgetIn*. Using a descriptive qualitative method, data were collected via in-depth interviews and content observation. The analysis applies Rampersad's (2008) eleven personal branding concepts, such as authenticity, integrity, and performance. Findings indicate that David consistently applies all elements, building a credible and trusted persona. This research affirms the role of social media as a strategic space for effective personal branding.

Keywords: *Personal Branding, YouTube, Digital Communication, Rampersad, GadgetIn*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan besar dalam pola konsumsi media masyarakat global, termasuk Indonesia. Media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar mulai tergeser oleh kehadiran media digital yang bersifat interaktif, personal, dan on-demand. Di antara berbagai platform digital, YouTube muncul sebagai salah satu media sosial paling populer dan dominan dalam membentuk opini publik serta strategi komunikasi personal maupun institusional (We Are Social, 2024).

Data dari laporan *Digital 2024: Indonesia* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 213 juta jiwa, dengan YouTube sebagai platform terpopuler yang digunakan oleh 139 juta pengguna (Datareportal, 2024). Fenomena ini menjadikan YouTube bukan hanya sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai medium utama untuk membangun citra diri atau personal branding. Platform ini memungkinkan individu—bukan hanya selebritas atau tokoh publik—untuk membangun pengaruh melalui produksi konten yang konsisten dan terarah (Google-Kantar Insight, 2023).



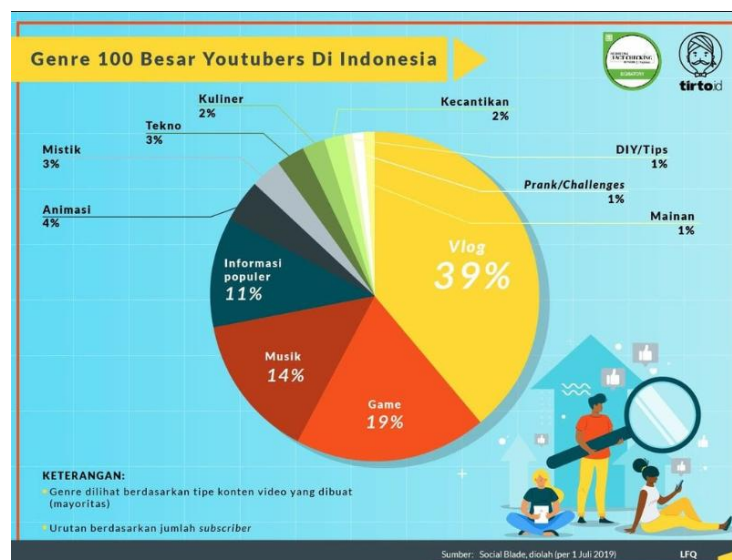
Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia

Personal branding sendiri merupakan proses strategis dalam menciptakan persepsi publik terhadap keunikan, nilai, dan kapabilitas seseorang. Konsep ini berkembang sebagai respons atas kebutuhan individu untuk membedakan diri dalam lingkungan sosial yang kompetitif, termasuk di ranah digital (Montoya, 2002). Menurut Rampersad (2008), personal branding yang otentik mencerminkan integritas, konsistensi, dan kejelasan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak. Di era media sosial, strategi personal branding tidak hanya mencakup konten yang disampaikan, tetapi juga gaya komunikasi, visualisasi identitas, serta interaksi dengan audiens.



Gambar 2 Demografi Youtube Indonesia tahun 2023

YouTube memberikan ruang besar bagi pembentukan personal branding karena sifatnya yang memungkinkan konten video diakses secara luas dan dalam jangka waktu panjang. Seorang pengguna dapat membentuk narasi personal secara berkelanjutan melalui video, thumbnail, deskripsi, hingga kolom komentar. Hal ini menjadi relevan dalam konteks era digital di mana komunikasi visual dan audio memiliki daya persuasi yang tinggi (Snelson, 2011). Tak heran jika banyak individu yang berhasil membangun karier profesional melalui kanal YouTube, termasuk dalam bidang teknologi.



Gambar 3 Habit khalayak menggunakan youtube untuk apa

Salah satu figur yang menonjol dalam konteks ini adalah **David Brendi**, yang dikenal dengan nama kanal YouTube-nya, **Gadgetin**. David merupakan contoh nyata dari seorang individu yang memanfaatkan YouTube sebagai platform untuk membangun personal branding dalam bidang teknologi. Dengan konsistensi dalam membuat konten ulasan gadget, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta kejujuran dalam menyampaikan opini, David telah

menjelma menjadi *influencer* teknologi yang kredibel dan dipercaya oleh jutaan subscriber-nya (Afrilia, 2018; Franzia, 2018).

Fenomena David GadgetIn mencerminkan pergeseran kekuasaan representasi dari media arus utama ke media individu. Ia tidak memulai dari popularitas atau dukungan institusional, melainkan dari konten yang disusun dengan cermat dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens. Ini menunjukkan bahwa personal branding di era digital lebih berakar pada keaslian dan konsistensi daripada kemewahan atau pencitraan semu (Kaputa, 2005). Dalam konteks ini, komunikasi digital membuka peluang demokratisasi pengaruh yang signifikan.

Melalui studi ini, peneliti ingin memahami bagaimana strategi personal branding David GadgetIn dibangun secara sadar melalui platform YouTube. Penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen personal branding yang muncul dalam konten, konsistensi komunikasi, serta persepsi audiens terhadap citra David sebagai figur publik digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan literatur komunikasi digital, khususnya dalam bidang personal branding dan media sosial.

Lebih jauh, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi komunikasi personal yang otentik di era digital. Selain itu, studi ini juga diharapkan memberikan gambaran tentang dinamika media baru sebagai ruang produksi identitas, sekaligus menjadi referensi bagi para pelaku komunikasi, praktisi public relations, dan content creator dalam membangun narasi personal yang efektif di tengah arus informasi yang semakin padat dan kompetitif.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses dan strategi personal branding yang dilakukan oleh seorang content creator bernama David Brendi melalui akun YouTube-nya, *GadgetIn*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang utuh tentang fenomena personal branding dalam konteks komunikasi digital, terutama ketika praktik ini tidak dapat diukur hanya dengan angka, tetapi membutuhkan pemahaman terhadap simbol, narasi, serta persepsi khalayak (Creswell & Poth, 2018).

Secara paradigmatis, penelitian ini berlandaskan pada post-positivisme, di mana realitas sosial dianggap dapat dipahami melalui pendekatan ilmiah, namun juga mempertimbangkan subjektivitas dan keterbatasan pemahaman manusia terhadap kenyataan (Guba & Lincoln, 1994). Paradigma ini digunakan karena konteks digital dan praktik personal branding bersifat dinamis, interaktif, serta tidak selalu bersifat objektif dalam pengamatannya. Dengan demikian, interpretasi peneliti terhadap makna yang dibangun oleh subjek dan audiens menjadi bagian penting dari proses riset.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi personal branding David GadgetIn di platform YouTube, sedangkan subjek penelitian terdiri atas enam informan yang merupakan subscriber aktif dari akun GadgetIn. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia 18–55 tahun, (2) berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta (3) aktif mengakses konten teknologi di YouTube, khususnya di kanal GadgetIn. Subjek dipilih

karena dianggap mampu memberikan wawasan reflektif mengenai citra David di mata audiens digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi non-partisipatif, dan dokumentasi digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat mengekspresikan pandangan mereka secara terbuka namun tetap dalam batas fokus penelitian. Sementara itu, observasi dilakukan terhadap berbagai konten video yang diunggah David GadgetIn sepanjang tahun 2023, khususnya pada aspek penyajian visual, gaya komunikasi, konsistensi pesan, dan interaksi audiens. Dokumentasi berupa tangkapan layar video, komentar penonton, serta deskripsi kanal turut dikumpulkan untuk memperkuat data.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung terhadap kanal YouTube GadgetIn. Sementara data sekunder bersumber dari literatur ilmiah seperti jurnal akademik, laporan tren media digital Indonesia (We Are Social, 2024; Google-Kantar Insight, 2023), serta teori-teori personal branding dari Peter Montoya (2002) dan Rampersad (2008) yang menjadi fondasi konseptual penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dimulai sejak data dikumpulkan hingga disusun dalam bentuk narasi tematik. Data dari wawancara dan observasi dikategorikan berdasarkan elemen personal branding yang relevan, seperti keaslian (*authenticity*), konsistensi (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), dan kredibilitas (*authority*). Hasil pengelompokan ini kemudian dianalisis untuk menemukan pola dan makna yang berkontribusi terhadap citra diri David di platform digital.

Untuk menjamin validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Metode ini dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber—wawancara informan, observasi konten, serta dokumentasi media sosial—untuk menemukan konfirmasi dan koherensi. Validitas ini penting agar interpretasi peneliti tidak bersifat spekulatif, melainkan berdasarkan bukti-bukti yang saling memperkuat satu sama lain (Patton, 2015). Dengan demikian, proses personal branding yang dilakukan oleh David GadgetIn dapat dianalisis secara sistematis dan kredibel sesuai dengan kerangka akademik ilmu komunikasi digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana David Brendi, melalui kanal YouTube-nya "GadgetIn", membangun personal branding sebagai seorang reviewer teknologi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap enam informan serta observasi langsung pada konten YouTube GadgetIn, diperoleh pemahaman yang menyeluruh terkait strategi personal branding yang dilakukan oleh David. Penelitian ini kemudian dikaitkan dengan sebelas konsep personal branding dari Rampersad (2008), yang dijadikan sebagai kerangka analisis.

Pertama, konsep **keaslian (authenticity)** terlihat jelas dalam gaya David menyampaikan konten. Informan menyebut bahwa David tampil dengan gaya yang "apa

adanya" dan tidak dibuat-buat. Kejujuran dalam review serta konsistensi dalam bersikap membuat audiens merasa dekat dan mempercayai opini yang disampaikannya. Kedua, aspek **integritas (integrity)** tampak dari komitmen David untuk tidak menerima sponsor yang mengharuskan ia mempromosikan produk tanpa objektivitas. Salah satu informan menyebut, "Saya percaya David karena dia suka bilang jujur, kalau barangnya jelek ya dia bilang jelek." Ini menunjukkan bahwa nilai moral dijaga dalam setiap produksi kontennya. Ketiga, **konsistensi (consistency)** menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi publik. David secara konsisten mengunggah video baru, umumnya satu hingga dua kali per minggu. Pola ini menciptakan ekspektasi di kalangan subscriber bahwa mereka akan mendapatkan informasi terbaru secara teratur. Keempat, **spesialisasi (specialization)** merupakan bagian penting dari brand David. Ia fokus pada satu niche, yaitu teknologi dan gadget. Fokus ini mempermudah audiens mengasosiasikan kanal GadgetIn dengan konten yang relevan dan berkualitas.

Kelima, **kewibawaan (authority)** dibangun melalui keahlian teknis David dalam menjelaskan fitur-fitur gadget secara detail. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka sering menjadikan review David sebagai referensi utama sebelum membeli produk teknologi. Keenam, **kekhasan (distinctiveness)** muncul dari gaya penyampaian David yang santai namun informatif. Salah satu ciri khasnya yang paling dikenal adalah pembukaan video dengan kalimat "David di sini". Elemen ini menjadi signature yang mudah diingat oleh audiens. Ketujuh, **relevansi (relevance)** terlihat dari pemilihan topik video yang menyesuaikan dengan tren pasar, misalnya review gadget yang sedang populer di pasaran. Ini menunjukkan bahwa David tidak hanya menyampaikan konten, tetapi juga memahami kebutuhan dan minat audiensnya. Kedelapan, **visibilitas (visibility)** ditunjukkan melalui kehadiran kontennya di berbagai platform. Meski fokus utama ada di YouTube, David juga aktif di Instagram dan Twitter. Ini memperluas jangkauan pesan dan memperkuat persepsi personal brand-nya. Kesembilan, **kegigihan (persistence)** dapat dilihat dari perjalanan David sejak 2014, saat ia pertama kali mengunggah video review Xiaomi Mi3 yang kurang mendapat perhatian. Namun, ia tidak menyerah dan terus mengembangkan kanalnya hingga menjadi salah satu reviewer teknologi paling berpengaruh di Indonesia. Kesepuluh, **kebaikan (goodwill)** terwujud dalam interaksi yang sopan dengan audiens. David sering membalas komentar secara positif dan menyampaikan terima kasih atas dukungan penonton, menciptakan hubungan yang harmonis dengan komunitasnya. Kesebelas, **kinerja (performance)** juga menjadi bukti keberhasilan personal branding David. Ia berhasil membangun kanal dengan lebih dari 11 juta subscriber dan video-videonya sering kali menempati trending YouTube untuk kategori teknologi.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi personal branding David tidak hanya dibangun secara instingtif, tetapi sesuai dengan prinsip-prinsip yang terstruktur. Keberhasilannya menjadi bukti bahwa teori Rumpersad dapat diimplementasikan dalam praktik nyata oleh individu dalam konteks digital. Hasil wawancara juga mengungkap bahwa kredibilitas David menjadi alasan utama mengapa audiens tetap setia mengikuti kanalnya. Beberapa responden menyatakan bahwa gaya komunikasi yang sederhana, jujur, dan tidak menggurui menjadi kelebihan tersendiri.

Dalam observasi konten, ditemukan bahwa David secara aktif menggunakan bahasa visual yang kuat, seperti close-up produk, infografik, dan animasi ringan yang memperjelas penjelasannya. Hal ini menunjukkan pemahaman akan estetika komunikasi visual yang

mendukung kekuatan personal brand-nya. David juga menampilkan personal touch di luar review, seperti konten daily life atau Q&A yang menampilkan sisi humanis dari dirinya. Ini memperkuat kesan bahwa ia bukan sekadar teknolog, tetapi juga pribadi yang hangat dan mudah diakses. Sebagian besar responden mengaku pernah membeli gadget berdasarkan rekomendasi dari David, yang berarti personal branding-nya memiliki dampak nyata terhadap keputusan konsumsi publik.

Dalam konteks Indonesia yang tengah mengalami pertumbuhan penetrasi digital dan konsumsi konten online, figur seperti David GadgetIn merepresentasikan bagaimana individu dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun narasi personal yang kuat, kredibel, dan berpengaruh. Sebagai konten kreator independen, David berhasil menggeser dominasi media teknologi konvensional dengan pendekatan yang lebih personal, transparan, dan relevan. Model personal branding yang diterapkan David juga menunjukkan bahwa reputasi di era digital tidak hanya dibentuk oleh pencitraan, tetapi juga oleh keandalan konten, kedekatan emosional, dan kontinuitas dalam menyampaikan nilai. Kekuatan personal branding di media sosial juga memperlihatkan bahwa audiens kini lebih menyukai figur yang membumi dan relatable daripada yang sekadar glamor namun tidak otentik.

Hal ini sesuai dengan tren komunikasi digital yang mengutamakan interaksi dua arah, transparansi, dan empati sebagai fondasi keterhubungan antara brand (pribadi) dan audiens. David GadgetIn menjadi representasi nyata dari penerapan strategi personal branding digital yang sukses dan dapat dijadikan studi kasus penting dalam ilmu komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi digital dan komunikasi pemasaran personal. Dengan pendekatan otentik dan berbasis nilai, personal branding yang dilakukan David dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi, content creator, maupun peneliti untuk mengembangkan model komunikasi yang berfokus pada nilai, relasi, dan kepercayaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan personal branding David Brendi melalui kanal YouTube *GadgetIn* merupakan hasil dari penerapan strategi komunikasi yang konsisten, otentik, dan berbasis nilai. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, ditemukan bahwa sebelas elemen personal branding menurut Rampersad (2008) seluruhnya dapat diidentifikasi dalam praktik komunikasi digital yang dilakukan David. Ia berhasil memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang narasi diri yang terintegrasi.

David menunjukkan **keaslian (authenticity)** dalam setiap konten yang diunggah melalui ekspresi diri yang tidak dibuat-buat, serta gaya komunikasi yang jujur. **Integritas (integrity)** juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan, khususnya dalam menyampaikan ulasan produk yang tidak berpihak. **Konsistensi (consistency)** dan **spesialisasi (specialization)** menjadi dasar yang menjaga positioning David sebagai reviewer teknologi yang kredibel. Selain itu, David mampu membangun **kewibawaan (authority)** melalui pengetahuan mendalam terhadap produk yang direview, serta **kekhasan (distinctiveness)** yang tercermin dari gaya visual dan verbalnya yang khas. Dengan tetap mengikuti tren dan kebutuhan audiens, David mencerminkan prinsip **relevansi (relevance)** dan **visibilitas (visibility)** yang penting dalam membentuk persepsi publik secara berkelanjutan.

Dalam konteks tantangan konten digital yang kompetitif, keberhasilan David juga ditopang oleh **kegigihan (persistence)**, **kebaikan (goodwill)**, dan **kinerja (performance)**. Ia tetap mempertahankan prinsip kejujuran dan pendekatan yang humanis meskipun telah mencapai popularitas tinggi. Elemen-elemen ini menjadikan personal brand-nya tidak hanya dikenali, tetapi juga dihargai dan diikuti secara aktif oleh jutaan subscriber. Penelitian ini juga menegaskan bahwa personal branding bukan semata hasil dari pencitraan instan, melainkan proses jangka panjang yang membutuhkan nilai, kejelasan tujuan, interaksi yang bermakna, dan konsistensi dalam penyampaian pesan. Temuan ini dapat menjadi model referensial bagi praktisi public relations, content creator, hingga akademisi yang ingin memahami dinamika personal brand dalam ruang digital.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa keberhasilan personal branding di media sosial tidak terlepas dari keterampilan komunikasi strategis yang terencana dan nilai-nilai otentik yang dipertahankan. David GadgetIn menjadi representasi nyata dari bagaimana individu biasa mampu menciptakan pengaruh besar dalam ekosistem digital melalui pendekatan personal yang sistematis dan bernilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal branding remaja di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Franzia, E. (2018). Personal branding melalui media sosial. *Seminar Nasional Pakar*, 1(2), 1–10.
- Google-Kantar Insight. (2023). *Video viewing trends in Southeast Asia: Indonesia report*. Google Indonesia.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). SAGE Publications.
- Kaputa, C. (2005). *U R a brand!: How smart people brand themselves for business success*. Davies-Black Publishing.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rampersad, H. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Snelson, C. (2011). YouTube across the disciplines: A review of the literature. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159–169.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>