

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

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

Vol. 13 issue 2, October 2024
DOI : 10.22441/marcommers.v13i2.33499

Dominasi Makna dalam Personal Branding : Studi Resepsi terhadap Konten Youtube Gaming MiawAug

Hanifa Isma Yani¹, Rika Yessica Rahma², Andi Vita Sukmarini³
Universitas Mercu Buana^{1&2}, Universitas Fajar Makasar³

Author correspondence : rika.jessica@mercubuana.ac.id

Received : 28 Agustus 2024,
Revision : 15 September 2024,
Acceptance : 22 September 2024
Published : 10 Oktober 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi subscribers terhadap personal branding Reggie Prabowo Wongkar dalam channel YouTube MiawAug dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar audiens berada dalam posisi dominant-hegemonic, menerima citra positif yang dibangun Reggie. Faktor konsistensi, keaslian, dan komunikasi strategis menjadi kunci keberhasilan personal branding di era media baru.

Kata kunci: Personal Branding; Analisis Resepsi; Media Baru; Youtube; Stuart Hall.

ABSTRACT

This study aims to analyze subscribers' reception toward Reggie Prabowo Wongkar's personal branding on the MiawAug YouTube channel using Stuart Hall's reception analysis approach. A descriptive qualitative method with purposive sampling was employed. The findings reveal that most audiences are in a dominant-hegemonic position, accepting Reggie's positive brand image. Consistency, authenticity, and strategic communication are key factors for successful personal branding in the new media era.

Key words: Personal Branding; Reception Analysis; New Media; Youtube; Stuart Hall.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 telah membawa transformasi besar terhadap pola interaksi manusia, termasuk dalam cara individu membangun identitas dirinya di ruang digital. Internet sebagai medium global yang menghubungkan miliaran pengguna di seluruh dunia telah memungkinkan lahirnya berbagai platform baru, salah satunya YouTube, yang menjadi ruang berbagi video terbesar dan paling berpengaruh saat ini (Setiadi, Azmi, & Indrawadi, 2019). Di Indonesia, populasi pengguna internet terus meningkat, dengan kelompok usia 19 hingga 34 tahun mendominasi sebanyak 49,52% dari total pengguna (Bohang, 2018), menjadikan platform digital sebagai ruang utama untuk mengembangkan komunikasi massa modern.

Dalam konteks media baru, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai wahana untuk membangun personal branding. Fenomena ini terlihat pada YouTuber seperti Reggie Prabowo Wongkar, atau yang lebih dikenal dengan nama MiawAug, yang menggunakan kanal YouTube-nya sebagai media untuk menampilkan citra diri yang positif dan menarik. Dengan mengusung konsep konten gaming yang edukatif dan menghindari penggunaan bahasa kasar, MiawAug berhasil menarik minat jutaan subscribers dari berbagai latar belakang usia dan budaya (Hanifa, 2023).

Personal branding merupakan proses strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap nilai, kepribadian, serta kompetensi yang ingin ditonjolkan oleh individu (Montoya & Vandehey, 2004). Di era digital, pengelolaan personal branding menjadi semakin penting, mengingat karakteristik media baru yang fleksibel, interaktif, dan berpotensi untuk menjangkau audiens dalam skala global (McQuail, 2010). Melalui kanal YouTube, para kreator konten seperti MiawAug dapat secara langsung membangun hubungan emosional dengan audiens, memperkuat loyalitas, dan membentuk komunitas penggemar yang solid.

Teori analisis resepsi Stuart Hall (1993) menjadi kerangka konseptual yang relevan dalam memahami bagaimana audiens memaknai pesan personal branding yang disampaikan melalui media. Dalam perspektif ini, audiens tidak lagi dipandang sebagai pihak pasif, melainkan sebagai agen aktif yang melakukan decoding pesan berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengalaman personal mereka (Hall, 1993; Hadi, 2008). Proses decoding ini menghasilkan tiga kemungkinan posisi: dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position.

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi pengembangan konten gaming di YouTube. Menurut Digital 2022 Global Overview Report, Indonesia berada di peringkat kedua dunia dalam persentase masyarakat yang aktif menonton konten video games, yaitu sebesar 40% (We Are Social & Hootsuite, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang besar bagi kreator konten seperti MiawAug untuk memanfaatkan tren tersebut dalam membangun personal branding yang kuat melalui pendekatan komunikatif yang strategis.

Grafik 1 Habit Konsumsi Youtube Gaming di Indonesia (2022)



Berdasarkan grafik yang telah ditampilkan, diketahui bahwa perilaku konsumsi konten YouTube Gaming di Indonesia menunjukkan pola sebagai berikut: (1) 70% pengguna aktif menonton gameplay. Ini menunjukkan bahwa audiens YouTube gaming di Indonesia sangat tertarik dengan pengalaman bermain yang divisualisasikan langsung oleh kreator konten. Hal ini memperkuat pentingnya gameplay sebagai sarana utama membangun engagement audiens, (2) 60% pengguna mencari review game sebelum memutuskan untuk membeli atau memainkan sebuah permainan. Ini menandakan bahwa kreator yang mampu menyajikan review informatif memiliki nilai tambah di mata audiens, (3) 55% pengguna menikmati live stream. Interaksi real-time melalui live streaming memperlihatkan adanya permintaan audiens terhadap hubungan yang lebih personal dan spontan antara kreator dan penonton, (4) 45% pengguna menonton YouTube Gaming untuk belajar strategi game. Ini berarti audiens tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga nilai edukatif dari konten.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana resepsi audiens, dalam hal ini para subscribers channel MiawAug, memaknai personal branding yang dibangun oleh Reggie Prabowo Wongkar. Fokus ini penting mengingat adanya pergeseran paradigma dalam media konsumsi, di mana audiens kini lebih aktif dan selektif dalam menentukan makna yang mereka terima atau tolak dari pesan media (Fiske, 1990). Dengan demikian, memahami proses decoding audiens menjadi krusial untuk menilai efektivitas personal branding dalam platform media baru seperti YouTube.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti kaitan erat antara personal branding di media sosial dengan praktik Public Relations (PR) modern. PR tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi kini harus mengadopsi strategi komunikasi digital untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik (Maryam & Priliantini, 2018). Melalui studi kasus MiawAug, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam mengembangkan pemahaman tentang sinergi antara personal branding, media baru, dan praktik Public Relations di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi personal branding Reggie Prabowo Wongkar dalam channel YouTube MiawAug melalui perspektif teori analisis resepsi Stuart Hall. Dengan pendekatan ini, penelitian akan mengeksplorasi posisi audiens dalam memahami dan menanggapi citra diri yang dibangun Reggie, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemaknaan tersebut.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif, bertujuan untuk memahami makna di balik resepsi audiens terhadap personal branding Reggie Prabowo Wongkar pada channel YouTube MiawAug. Paradigma interpretif dipilih karena dalam penelitian ini individu dianggap sebagai agen aktif yang secara sadar membangun realitas sosial mereka melalui pemaknaan pesan media (Neuman, 2014).

Metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggali fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman dan persepsi informan tanpa berusaha untuk melakukan generalisasi statistik. Fokus utama adalah memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan personal branding yang dibangun Reggie dan bagaimana mereka membentuk makna terhadap konten tersebut (Denzin & Lincoln, 2011).

Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Informan adalah *subscribers* aktif channel YouTube MiawAug yang berusia antara 21 hingga 30 tahun, telah mengikuti channel tersebut lebih dari dua tahun, pernah menonton konten dalam playlist *Choo Choo Charles*, serta berasal dari latar belakang yang beragam. Teknik ini penting untuk mendapatkan keberagaman perspektif audiens.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada empat informan utama dan observasi komentar pada video di channel MiawAug. Selain itu, triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data, yaitu membandingkan data wawancara dengan data observasi dan sumber dokumentasi lainnya (Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, informasi yang tidak relevan disaring untuk menjaga fokus analisis. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel *decoding audiens*, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Untuk mendalami pemaknaan audiens, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall (1993), yaitu dengan mengkategorikan tanggapan audiens ke dalam tiga posisi : *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Pendekatan ini membantu menggambarkan bagaimana audiens menginterpretasikan personal branding Reggie berdasarkan posisi sosial dan kultural masing-masing.

Validitas data diperkuat dengan teknik member checking, di mana hasil interpretasi data dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan akurasi makna yang ditangkap. Peneliti juga menjaga kredibilitas penelitian dengan mencatat refleksi pribadi dan dinamika selama proses wawancara berlangsung. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana personal branding di ruang digital diterima, dinegosiasikan, atau bahkan ditolak oleh *audiens* dalam konteks platform media baru seperti YouTube.

Tabel 1 Analisis Data Triangulasi Sumber Data

No	Sumber data	Informasi Utama	Konfirmasi sumber lain	Kesimpulan Validitas
1	Wawancara Informan	Reggie dipersepsikan positif, edukatif, sopan	Observasi komentar YouTube	Valid – komentar mayoritas mendukung
2	Observasi Komentar YouTube	Sebagian besar komentar memuji gaya bermain Reggie yang family-friendly	Wawancara informan	Valid – sejalan dengan pendapat informan
3	Dokumentasi Channel MiawAug	Konsistensi upload video, variasi genre game, interaksi melalui komentar	Wawancara dan observasi komentar	Valid – terkonfirmasi
4	Studi Literatur (We Are Social, Hootsuite)	Meningkatnya tren konsumsi konten gaming di Indonesia	Observasi perilaku audiens MiawAug	Valid – mendukung temuan lapangan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan empat informan aktif subscribers channel MiawAug dengan durasi keterlibatan lebih dari dua tahun. Keseluruhan informan menunjukkan keterlibatan emosional dan loyalitas yang tinggi terhadap konten MiawAug. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa informan menangkap citra Reggie sebagai figur yang konsisten, ramah, dan positif. Berikut adalah hasil wawancara yang menunjukkan posisi informan :

Tabel 2 Hasil penelitian posisi informan

Nama informan	Pendapat	Salah satu kutipan	Posisi Decoding
DarknestMLBB	DarknestMLBB sangat mengapresiasi konten Reggie karena dianggap konsisten, ramah, dan memberikan opini dalam game yang menarik. Ia menyebut Reggie "punya nama baik" karena gaya berbicara yang tidak kasar dan konten yang sangat menghibur.	"Bang Reggie ini punya nama baik karena daya tariknya waktu main game sambil ngomong. Ngomongnya juga gak nyeleneh ngawur."	Dominant-hegemonic , karena menerima sepenuhnya makna personal branding Reggie sebagai gamers positif dan konsisten.
Fiqran MS	Fiqran MS memandang konten Reggie sangat positif dan menghibur. Ia menyukai segmen opini sambil bermain	"Konten beropini sambil bermain game sih, karena saya butuh video yang seru dan gak flat jadinya waktu saya penat sama	Negotiated (untuk aspek kenampakan), ia menerima sebagian pesan namun tetap kritis dan

	game karena bisa mengurangi penat dan menghibur. Namun, ia sedikit berbeda pada aspek kenampakan di mana ia merasa kontennya lebih didominasi oleh gameplay saja, bukan opini.	kerjaan saya nonton video itu."	menyesuaikan dengan persepsinya. Pada aspek lain seperti kepribadian dan nama baik Reggie, ia berada di Dominant-hegemonic .
Jaithgreat2	Jeithgreat2 menilai Reggie sebagai pribadi yang seru, tidak pernah membuat skandal, dan selalu konsisten. Ia menyukai cara Reggie memberikan opini dalam game dan menganggapnya membuat suasana bermain lebih bersemangat.	"Beropini dalam game udah pasti jelas, aku jadi ngerasa semangat banget pas nonton ya karena penyampaiannya itu seru banget."	Dominant-hegemonic , menerima dan menyukai seluruh aspek personal branding Reggie tanpa ada kritik berarti.
Parhanfikry	Parhanfikry menyatakan bahwa Reggie dikenal sebagai gamers yang sopan dan kontennya menarik karena adanya obrolan selama bermain. Ia menekankan bahwa Reggie bukan hanya gamers, tetapi juga komunikatif.	"Konten dia inih main game sambil ngomong, ngomongnya tuh jless ga wasweswos. Jadinya yang nonton gak cuma hah apa ini? Tapi bakalan ikut paham sama alurnya."	Dominant-hegemonic , menerima sepenuhnya citra Reggie sebagai gamers edukatif dan komunikatif.

Dominant-Hegemonic Position ditunjukkan oleh tiga dari empat informan. Mereka menerima personal branding Reggie sebagaimana yang dimaksudkan, yaitu sebagai content creator yang membangun komunitas gamers positif tanpa penggunaan bahasa kasar. Ini sesuai dengan teori Stuart Hall (1993) bahwa audiens pada posisi ini menerima makna yang diproduksi media secara utuh. Informan pertama, Darknest MLBB, menegaskan bahwa salah satu alasan tetap mengikuti MiawAug adalah karena “konten gamenya seru dan bahasanya sopan,” menunjukkan bahwa aspek personal branding *positive and non-toxic gaming* berhasil diterima. Ini berkorelasi dengan konsep personal branding dari Montoya & Vandehey (2004) tentang pentingnya membangun citra positif melalui spesialisasi dan kepribadian. Informan kedua, Fiqran MS, menunjukkan *Negotiated Position*. Ia mengapresiasi karakter Reggie yang

tidak menggunakan kata-kata kasar, namun berpendapat bahwa “kadang kalau emosian main game, feel realnya malah jadi asik juga.” Ini menunjukkan audiens aktif menegosiasikan makna, seperti yang dijelaskan oleh Hall (1993), di mana audiens menerima sebagian dan menolak sebagian makna.

Tabel 2 *Decoding Audiens Personal Branding Reggie di Channel MiawAug*

No	Informan (nama di Youtube)	Kenampakan	Posisi Decoding
1	DarknestMLBB	Beropini dalam game	Dominant-Hegemoni
2	Fiqran MS	Bermain game dengan interpretasi	Negotiated
3	Jaithgreat2	Beropini dalam game	Dominant-Hegemoni
4	Parhanfikry	Beropini dalam game	Dominant-Hegemoni

Dari observasi komentar YouTube MiawAug, mayoritas komentar juga memperkuat kesan positif terhadap personal branding Reggie. Banyak komentar yang mengapresiasi gaya bermainnya yang santai namun edukatif, seperti "Bang Reggie ngajarin kita seru-seruan tanpa harus toxic." Keterkaitan dengan new media (McQuail, 2010) tampak pada cara MiawAug mengelola audiensnya. Melalui fitur komentar dan interaksi di media sosial lain, MiawAug berhasil membangun hubungan dua arah yang erat dengan komunitasnya, memperkuat engagement dan loyalitas. Dalam tinjauan pustaka mengenai media sosial (Miller, 2009), YouTube dipahami tidak hanya sebagai platform berbagi video, tetapi juga ruang performatif untuk membangun personal branding. Ini terlihat pada Reggie yang konsisten membangun narasi dirinya sebagai gamers positif dalam berbagai playlist konten.

Fakta bahwa sebagian besar audiens YouTube gaming mencari gameplay dan strategi memperkuat keberhasilan personal branding Reggie (MiawAug) yang menawarkan kombinasi hiburan dan edukasi dalam konten-kontennya. Ini sesuai dengan konsep new media yang bersifat partisipatif dan edukatif (McQuail, 2010) serta mendukung posisi dominant-hegemonic dalam resepsi audiens terhadap Reggie: audiens tidak hanya menikmati, tetapi juga belajar dari konten yang ia produksi.

Selain itu, tingginya minat pada live stream membuka peluang bagi Reggie untuk lebih memperluas engagement melalui aktivitas siaran langsung, memperkuat citra dirinya sebagai figur yang accessible dan interaktif, sebagaimana prinsip **visibility** dalam personal branding (Montoya & Vandehey, 2004).

Berdasarkan teori public relations online (Maryam & Priliantini, 2018), Reggie dapat dikategorikan sebagai figur yang berhasil melakukan komunikasi strategis dengan publik digital. Ia mengelola persepsi audiens secara konsisten sehingga tercipta citra yang selaras antara apa yang ditampilkan dan apa yang diterima audiens. Jenis konten yang dibuat MiawAug, terutama dalam playlist *Choo Choo Charles*, berisi gameplay yang dikemas dengan narasi storytelling, komentar humoris, dan edukasi ringan tentang strategi game. Ini sejalan dengan karakteristik game sebagai media interaktif dan kolaboratif (Wahono, 2009). Ketika dikaitkan dengan genre *Role Playing Game* (RPG) yang menjadi favorit MiawAug, konsep komunikasi dua arah semakin kuat. Pemirsa tidak hanya menikmati alur cerita, tetapi juga merasa menjadi bagian dari perjalanan karakter dalam game.

Salah satu kekuatan utama Reggie terletak pada penerapan prinsip *Law of Visibility* dan *Law of Personality* dalam personal branding (Montoya & Vandehey, 2004). Ia tidak hanya

aktif hadir secara konsisten di platform, tetapi juga menunjukkan kepribadian autentik yang mudah diterima audiens. Tantangan yang muncul adalah menjaga keberlanjutan *engagement* di tengah persaingan ketat di industri YouTube Gaming, di mana kreator konten seperti PewDiePie, Markiplier, dan Ninja juga menawarkan narasi personal branding yang kuat namun memiliki gaya berbeda. Namun demikian, Reggie mampu mempertahankan diferensiasinya, yakni sebagai gamers *family friendly* yang bisa dinikmati oleh semua usia, tanpa kekhawatiran tentang konten negatif. Ini menjadi kekuatan utama dalam memelihara posisi hegemonik di benak audiens. Dalam konteks teori komunikasi, penerimaan positif ini juga memperlihatkan bahwa audiens MiawAug tidak hanya sekedar konsumen pasif, tetapi agen aktif yang memilih konten berdasarkan nilai-nilai yang mereka anut.

Personal branding Reggie yang berfokus pada keaslian, konsistensi, dan nilai positif berhasil mengatasi tantangan media baru, di mana trust dan authenticity menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Fiske, 1990). Dari analisis resepsi ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Reggie mampu mengonsolidasikan positioning brand dirinya di dunia digital, sekaligus memperlihatkan bahwa media baru membuka peluang baru bagi figur-figur yang mampu mengadaptasi diri dengan kebutuhan audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas audiens channel MiawAug memosisikan diri mereka dalam dominant-hegemonic position terhadap personal branding Reggie. Audiens menerima citra yang dibangun sebagai gamers yang sopan, positif, dan edukatif.

Strategi personal branding yang dilakukan Reggie konsisten dengan prinsip-prinsip personal branding yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey (2004), terutama dalam aspek visibility, personality, dan specialization. Konsistensi konten menjadi kunci keberhasilan membangun trust audiens. Faktor keberhasilan lain adalah kemampuan Reggie dalam memanfaatkan karakteristik media baru, seperti interaktivitas, fleksibilitas, dan potensi untuk membangun komunitas virtual yang solid melalui platform YouTube. Namun, ada juga audiens yang menempati negotiated position, yang menunjukkan bahwa resepsi audiens tidak selalu seragam dan dipengaruhi oleh pengalaman serta preferensi personal mereka terhadap konten media.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan analisis resepsi dalam memahami bagaimana audiens membentuk makna terhadap pesan media, serta bagaimana personal branding di media baru perlu dikelola secara strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi praktisi public relations dan kreator konten digital untuk lebih memperhatikan aspek keaslian, konsistensi nilai, dan interaksi aktif dalam membangun personal branding di era media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bohang, F. K. (2018, February 22). *Distribusi pengguna internet di Indonesia*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16080037/distribusi-pengguna-internet-di-indonesia>

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). Routledge.
- Hall, S. (1993). Encoding, decoding. In S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (pp. 90–103). Routledge.
- Hanifa, I. Y. (2023). *Analisis resepsi personal branding Reggie pada subscribers dalam channel YouTube MiawAug* [Undergraduate thesis, Universitas Mercu Buana]. Universitas Mercu Buana Library.
- Maryam, S., & Priliantini, D. (2018). *Public relations dalam era digital*. Rajawali Pers.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2004). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. Personal Branding Press.
- Miller, V. (2009). *Understanding digital culture*. SAGE Publications.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall*. Routledge.
- Setiadi, A., Azmi, F., & Indrawadi, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial YouTube sebagai media berbagi video*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 21–26.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Wahono, R. S. (2009). *Peranan game dalam pembelajaran*. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(2), 1–8.