

Strategi *Personal Branding* dalam Membangun *Engagement* Penonton Youtube

Badsha Lucky Atthallah *, Dedeh Fardiah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

badsha2892@gmail.com, dedeh@unisba.ac.id

Abstract. The development of YouTube as a new media platform has significantly transformed how individuals construct identity and relationships with audiences. Amid increasingly competitive digital content, personal branding has become a crucial strategy for creators to foster audience engagement. This study aims to analyze the personal branding strategies employed by Luthfi Halimawan in building and sustaining audience engagement on YouTube. Adopting a qualitative approach with a case study method within a constructivist paradigm, data were collected through non-participant observation of YouTube content and supporting social media platforms, in-depth interviews, and documentation. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings reveal that Luthfi Halimawan's personal branding is shaped through consistent visual identity, an authentic and egalitarian communication style, personal storytelling that resonates with the audience, and the use of cross-platform interaction spaces. Micro-engagement practices—such as personally addressing viewers and actively responding to comments—play a significant role in developing long-term audience loyalty. This study concludes that personal branding is not merely an image-building strategy but an adaptive relational process within the digital media ecosystem.

Keywords: *Personal Branding, Engagement, YouTube, Digital Communication.*

Abstrak. Perkembangan YouTube sebagai media baru telah mendorong perubahan signifikan dalam cara individu membangun identitas dan relasi dengan audiens. Di tengah persaingan konten digital yang semakin kompetitif, personal branding menjadi strategi penting bagi kreator untuk membangun keterlibatan (*engagement*) penonton. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh Luthfi Halimawan dalam membangun dan mempertahankan *engagement* penonton di platform YouTube. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, berlandaskan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif terhadap konten YouTube dan media sosial pendukung, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Luthfi Halimawan dibangun melalui konsistensi identitas visual, gaya komunikasi egaliter dan autentik, narasi personal yang relevan dengan audiens, serta pemanfaatan ruang interaksi lintas platform. Praktik *micro-engagement* seperti menyapa audiens secara personal dan merespons komentar secara aktif terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas penonton jangka panjang. Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding bukan sekadar strategi citra, melainkan proses relasional yang berkembang secara adaptif dalam ekosistem media digital.

Kata Kunci: *Personal Branding, Engagement, YouTube, Komunikasi Digital.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung pesat dalam kurun waktu dua puluh tahun terakhir telah menciptakan transformasi signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Perubahan tersebut paling terasa dalam ranah komunikasi, hiburan, serta pola interaksi sosial, di mana teknologi digital mendorong pergeseran cara individu berkomunikasi dan membangun relasi. Kehadiran media baru menjadikan proses komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan semakin interaktif, kolaboratif, dan terhubung dalam jaringan yang luas.

Media baru memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam proses produksi dan distribusi pesan. Dalam konteks ini, platform digital berperan sebagai ruang sosial yang dinamis, tempat terjadinya pertukaran makna, pembentukan identitas, serta negosiasi hubungan antara pembuat konten dan audiens. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam ekosistem media digital global adalah YouTube.

Sebagai platform berbagi video dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, YouTube telah berkembang melampaui fungsinya sebagai media penyebaran konten audiovisual semata. YouTube juga menjadi arena sosial digital yang memungkinkan individu untuk menampilkan diri, membangun reputasi, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan khalayak. Melalui fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar, tombol suka, dan fitur berbagi, YouTube mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens.

Dalam lanskap media digital saat ini, keberhasilan seorang kreator tidak lagi hanya ditentukan oleh aspek teknis produksi konten, seperti kualitas visual atau audio. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemampuan kreator dalam menciptakan kedekatan emosional, membangun rasa percaya, serta menghadirkan pengalaman komunikasi yang bermakna bagi audiens. Audiens pun mengalami pergeseran peran, dari sekadar penonton pasif menjadi aktor aktif yang terlibat dalam interaksi dan pembentukan makna bersama.

Perubahan peran audiens tersebut menuntut kreator untuk memiliki strategi komunikasi yang lebih personal dan relasional. Oleh karena itu, personal branding menjadi elemen strategis yang krusial dalam praktik komunikasi digital. Personal branding berfungsi sebagai sarana bagi kreator untuk menegaskan identitas, membedakan diri dari kreator lain, serta membangun keterikatan jangka panjang dengan audiens dalam lingkungan media yang sangat kompetitif.

Salah satu contoh kreator yang berhasil menerapkan strategi personal branding secara efektif di platform YouTube adalah Luthfi Halimawan. Sebagai content creator asal Indonesia, Luthfi memanfaatkan YouTube sebagai medium utama dalam membangun citra diri dan memperkuat hubungan dengan audiensnya. Melalui gaya komunikasi yang setara, penggunaan narasi personal yang jujur dan autentik, serta konsistensi dalam menampilkan identitas diri, Luthfi berhasil menciptakan komunitas penonton yang memiliki loyalitas tinggi.

Keberhasilan Luthfi Halimawan dalam membangun komunitas audiens tidak terlepas dari kemampuannya menghadirkan komunikasi yang terasa dekat dan inklusif. Pendekatan tersebut membuat audiens merasa diakui dan dilibatkan, sehingga tercipta hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan relasional. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan budaya partisipatif di media baru.

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa engagement audiens tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus dan berkesinambungan. Engagement dipandang sebagai hasil dari interaksi yang bermakna, di mana kreator dan audiens membangun hubungan melalui pertukaran pesan, emosi, dan pengalaman.

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh Luthfi Halimawan berkontribusi dalam membangun engagement penonton di platform YouTube. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan perspektif teori mediatization dan teori self-presentation, guna memahami bagaimana praktik komunikasi digital membentuk representasi diri kreator serta memediasi hubungan antara kreator dan audiens dalam ruang media digital.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi personal branding yang dijalankan oleh

Luthfi Halimawan dalam konteks komunikasi digital di platform YouTube. Pendekatan kualitatif dipandang relevan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur fenomena secara kuantitatif atau menguji hubungan sebab-akibat, melainkan untuk menafsirkan makna, proses, serta dinamika sosial yang melatarbelakangi praktik personal branding dan engagement audiens.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas sosial, termasuk identitas digital dan personal branding, merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, pengalaman, dan interpretasi individu. Dalam konteks penelitian ini, personal branding Luthfi Halimawan dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang terus-menerus antara kreator dan audiens, bukan sebagai entitas yang bersifat tetap atau objektif.

Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu subjek secara spesifik dan mendalam, yaitu Luthfi Halimawan sebagai content creator YouTube. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena personal branding secara komprehensif dalam konteks alaminya, dengan memperhatikan latar belakang, praktik komunikasi, serta interaksi sosial yang menyertainya. Dengan demikian, metode ini dinilai mampu menangkap kompleksitas strategi personal branding yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan survei atau eksperimen.

Subjek penelitian ini adalah Luthfi Halimawan, sementara objek penelitian mencakup seluruh praktik komunikasi digital yang berkaitan dengan pembentukan personal branding dan engagement audiens di kanal YouTube serta media sosial pendukungnya. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi personal branding dirancang, dijalankan, dan dimaknai dalam interaksi antara kreator dan audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, observasi non-partisipatif terhadap konten YouTube dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis video-video yang diunggah, termasuk gaya komunikasi, narasi personal, pola interaksi dengan audiens, serta elemen visual yang digunakan. Observasi ini memungkinkan peneliti menangkap praktik komunikasi secara natural tanpa intervensi langsung terhadap subjek penelitian.

Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan subjek penelitian untuk menggali pemahaman mengenai latar belakang, motivasi, serta strategi personal branding yang diterapkan. Wawancara bersifat semi-terstruktur sehingga memberikan ruang bagi subjek untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara reflektif dan mendalam. Ketiga, dokumentasi digital digunakan sebagai data pendukung, meliputi arsip konten, tangkapan layar interaksi audiens, serta catatan aktivitas komunikasi di media sosial.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus-menerus dengan melakukan verifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik.

Keabsahan data dijaga melalui beberapa strategi, antara lain triangulasi data, member checking, audit trail, dan reflektivitas peneliti. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi dari subjek penelitian terkait interpretasi peneliti. Audit trail disusun untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis, sementara reflektivitas peneliti dijaga agar analisis tetap kritis dan tidak bias.

Melalui prosedur metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang sah, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dalam mengkaji strategi personal branding dan engagement audiens di platform YouTube.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini membahas temuan penelitian secara mendalam dengan merujuk pada subbab pembahasan yang terdapat dalam Bab IV skripsi, sehingga analisis yang disajikan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif dan konseptual. Pembahasan difokuskan pada bagaimana strategi personal branding Luthfi Halimawan dibangun, dimaknai, dan dijalankan dalam praktik komunikasi digital untuk menciptakan engagement audiens yang berkelanjutan.

Personal Branding melalui Gaya Komunikasi Egaliter

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa personal branding Luthfi Halimawan secara kuat dibangun melalui penerapan gaya komunikasi egaliter. Gaya komunikasi ini tercermin dari cara Luthfi memposisikan dirinya sejajar dengan audiens, baik melalui pilihan bahasa, intonasi, maupun sikap komunikatif yang tidak menciptakan jarak hierarkis. Audiens tidak diperlakukan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai mitra dialog yang memiliki peran penting dalam dinamika komunikasi.

Pendekatan komunikasi egaliter ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih cair dan natural. Dalam konteks YouTube sebagai media baru, gaya komunikasi semacam ini berkontribusi pada terciptanya hubungan parasosial yang kuat, di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan kreator.

Keterbukaan Luthfi dalam merespons komentar, menyapa audiens secara langsung, serta menggunakan sapaan yang akrab memperkuat persepsi bahwa komunikasi yang dibangun bersifat personal dan inklusif.

Dari perspektif teori self-presentation, gaya komunikasi egaliter merupakan bentuk penyajian diri yang disengaja untuk membangun citra sebagai figur yang ramah, mudah diakses, dan autentik. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan engagement audiens, karena audiens cenderung lebih terlibat secara emosional dengan kreator yang dianggap setara dan tidak berjarak.

Konsistensi dan Keautentikan sebagai Fondasi Personal Branding

Konsistensi dan keautentikan merupakan fondasi penting dalam strategi personal branding Luthfi Halimawan. Konsistensi tercermin dari penggunaan identitas visual yang relatif seragam, gaya komunikasi yang stabil, serta nilai-nilai personal yang terus diulang dalam berbagai konten. Konsistensi ini membantu audiens membentuk persepsi yang jelas dan stabil terhadap karakter Luthfi sebagai seorang kreator.

Keautentikan, di sisi lain, ditunjukkan melalui cara Luthfi menampilkan dirinya tanpa upaya pencitraan yang berlebihan. Ia tidak hanya menampilkan sisi keberhasilan, tetapi juga kerentanan, emosi, dan pengalaman personal yang relevan dengan kehidupan audiens. Dalam konteks komunikasi digital, keautentikan menjadi elemen krusial karena audiens cenderung sensitif terhadap konten yang dianggap artifisial atau terlalu dikonstruksi.

Melalui kombinasi konsistensi dan keautentikan, personal branding yang dibangun menjadi lebih kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan teori mediatization yang menekankan bahwa identitas digital dibentuk melalui proses komunikasi yang berulang dan terinternalisasi dalam logika media.

Personal Branding sebagai Proses yang Berkembang dan Adaptif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal branding Luthfi Halimawan tidak bersifat statis, melainkan berkembang secara adaptif mengikuti dinamika audiens, platform, dan konteks sosial. Strategi komunikasi yang diterapkan mengalami penyesuaian seiring perubahan tren konten, kebutuhan audiens, serta perkembangan fitur platform YouTube dan media sosial pendukung.

Adaptivitas ini tercermin dari kemampuan Luthfi dalam merespons umpan balik audiens dan mengintegrasikannya ke dalam strategi konten. Personal branding dipahami bukan sebagai citra yang kaku, tetapi sebagai proses negosiasi identitas antara kreator dan audiens. Dengan demikian, engagement tidak hanya dibangun melalui konsistensi, tetapi juga melalui fleksibilitas dalam merespons perubahan.

Dalam kerangka teori mediatization, adaptivitas personal branding menunjukkan bagaimana logika media memengaruhi praktik penyajian diri kreator. Kreator dituntut untuk terus membaca dinamika media dan audiens agar personal branding tetap relevan dan bermakna.

Pemanfaatan Ruang Interaksi Digital dalam Memperkuat Relasi Audiens

Pemanfaatan ruang interaksi digital lintas platform menjadi strategi penting dalam memperkuat relasi antara Luthfi Halimawan dan audiensnya. Selain YouTube, platform seperti Instagram dan Discord digunakan sebagai ruang komunikasi tambahan yang memungkinkan interaksi lebih intens dan personal.

Ruang interaksi ini berfungsi sebagai medium pembentukan komunitas digital, di mana audiens tidak hanya berinteraksi dengan kreator, tetapi juga dengan sesama anggota komunitas. Keberadaan komunitas ini memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas audiens, sekaligus memperluas makna engagement dari sekadar interaksi individual menjadi relasi sosial kolektif.

Dari perspektif komunikasi digital, pemanfaatan ruang interaksi lintas platform menunjukkan bahwa engagement audiens tidak dapat dibangun hanya melalui satu kanal, melainkan melalui ekosistem komunikasi yang saling terhubung.

Praktik Micro-Engagement sebagai Strategi Membangun Loyalitas

Praktik micro-engagement menjadi salah satu strategi kunci dalam membangun loyalitas audiens jangka panjang. Micro-engagement merujuk pada bentuk-bentuk interaksi kecil namun bermakna, seperti membalas komentar, menyebut nama audiens, atau merespons pesan secara personal.

Meskipun tampak sederhana, praktik micro-engagement memiliki dampak simbolik yang besar terhadap persepsi audiens. Audiens merasa diakui dan dihargai sebagai individu, bukan sekadar angka statistik. Hal ini memperkuat ikatan emosional antara kreator dan audiens, serta mendorong keterlibatan yang lebih aktif dan berkelanjutan.

Dalam konteks personal branding, micro-engagement berfungsi sebagai praktik komunikasi yang merepresentasikan nilai kedekatan, keterbukaan, dan resiprositas. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh skala popularitas, tetapi juga oleh kualitas relasi yang dibangun dengan audiens.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Aktivitas Kanal YouTube Luthfi Halimawan

Hasil observasi menunjukkan bahwa kanal YouTube Luthfi Halimawan secara konsisten menghadirkan konten yang berangkat dari pengalaman personal, pandangan subjektif, serta respons terhadap berbagai isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa konten tidak semata-mata berorientasi pada hiburan, tetapi juga pada proses berbagi pengalaman dan refleksi personal yang dapat dirasakan secara kolektif oleh penonton.

Konten-konten tersebut dikemas dalam bentuk video dengan durasi yang relatif beragam. Variasi durasi ini disesuaikan dengan kompleksitas pesan dan topik yang dibahas, sehingga penyampaian konten tidak terkesan dipaksakan atau seragam. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kreator dalam menyesuaikan format penyajian dengan kebutuhan komunikasi yang ingin dibangun.

Selain itu, pola unggahan pada kanal YouTube Luthfi Halimawan menunjukkan konsistensi yang cukup kuat, baik dari segi tema maupun gaya penyampaian. Konsistensi ini menjadi elemen penting dalam membangun identitas kanal, karena audiens dapat dengan mudah mengenali karakter konten yang disajikan. Ciri khas tersebut berperan dalam memperkuat personal branding kreator di tengah persaingan konten digital yang padat.

Berdasarkan hasil pengamatan, aktivitas kanal tidak berhenti pada proses penyampaian pesan secara satu arah dari kreator kepada audiens. Sebaliknya, kanal ini juga membuka ruang interaksi yang cukup intens melalui kolom komentar pada setiap unggahan video. Keberadaan kolom komentar dimanfaatkan sebagai medium komunikasi lanjutan antara kreator dan penonton.

Kolom komentar terlihat aktif dan diisi oleh berbagai respons audiens, mulai dari pendapat, pertanyaan, hingga cerita pengalaman pribadi yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam video. Partisipasi audiens ini menunjukkan adanya keterlibatan emosional dan kognitif terhadap konten yang disajikan, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan dalam proses komunikasi.

Interaksi yang terjadi di kolom komentar memperlihatkan bahwa YouTube berfungsi lebih dari sekadar platform distribusi konten audiovisual. Kanal Luthfi Halimawan berkembang menjadi ruang dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan dan pengalaman antara kreator dan audiens. Hal ini memperkuat hubungan relasional yang terbangun serta berkontribusi pada pembentukan engagement audiens secara berkelanjutan.

Temuan terkait Gaya Komunikasi dalam Penyajian Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luthfi Halimawan menerapkan gaya komunikasi yang cenderung santai, akrab, dan tidak formal dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya di platform YouTube. Pendekatan komunikasi ini terlihat dari cara kreator membangun narasi yang ringan serta tidak kaku, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dengan keseharian penonton.

Penggunaan bahasa sehari-hari menjadi salah satu ciri utama dalam gaya komunikasi yang ditampilkan. Luthfi memilih diksi yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan audiens, tanpa banyak menggunakan istilah teknis atau bahasa yang terlalu formal. Hal ini membuat konten

dapat diakses secara luas dan tidak menimbulkan jarak komunikasi antara kreator dan penonton.

Selain aspek verbal, intonasi suara yang digunakan juga bersifat ekspresif dan dinamis. Variasi intonasi tersebut berfungsi untuk menekankan pesan tertentu serta menjaga perhatian audiens selama video berlangsung. Intonasi yang tidak monoton memberikan kesan bahwa kreator berbicara secara natural, seolah-olah sedang berdialog langsung dengan penonton.

Ekspresi nonverbal, seperti mimik wajah, gerakan tangan, dan bahasa tubuh, turut mendukung penyampaian pesan secara keseluruhan. Ekspresi yang ditampilkan tidak terkesan dibuat-buat, melainkan muncul secara spontan dan natural. Hal ini memperkuat kesan autentik dalam komunikasi yang dibangun serta meningkatkan rasa kedekatan emosional dengan audiens.

Berdasarkan hasil pengamatan, gaya komunikasi tersebut ditampilkan secara konsisten hampir di seluruh video yang dianalisis. Konsistensi ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi santai dan akrab telah menjadi bagian dari identitas personal Luthfi Halimawan sebagai kreator konten. Identitas komunikasi yang konsisten ini berkontribusi pada penguatan personal branding di mata audiens.

Selain menyampaikan pesan secara monolog, Luthfi juga secara aktif melibatkan audiens dalam proses komunikasi. Keterlibatan tersebut terlihat melalui penggunaan pertanyaan retorik yang diarahkan kepada penonton, baik di awal, tengah, maupun akhir video. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berfungsi sebagai pemicu refleksi sekaligus ajakan untuk merespons konten yang disajikan.

Luthfi juga kerap mengajak audiens untuk berdiskusi dengan menyampaikan opini atau pandangan pribadi, kemudian membuka ruang bagi penonton untuk memberikan tanggapan. Ajakan berdiskusi ini memperlihatkan bahwa kreator tidak memosisikan dirinya sebagai pihak yang paling benar, melainkan sebagai bagian dari percakapan yang setara dengan audiens.

Selain itu, respons terhadap komentar penonton menjadi bentuk lain dari keterlibatan audiens yang dibangun. Dalam beberapa video, Luthfi merujuk secara langsung pada komentar audiens sebelumnya, baik untuk menjawab pertanyaan, menanggapi kritik, maupun mengapresiasi dukungan. Praktik ini memberikan kesan bahwa audiens benar-benar didengar dan diperhatikan.

Keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi tersebut menciptakan ilusi percakapan dua arah, meskipun komunikasi berlangsung melalui media digital yang secara teknis bersifat asinkron. Audiens dapat merasakan seolah-olah terlibat langsung dalam dialog dengan kreator, sehingga hubungan yang terbangun terasa lebih personal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh Luthfi Halimawan bersifat interaktif dan partisipatif. Gaya komunikasi yang santai, konsisten, serta melibatkan audiens secara aktif berperan penting dalam membangun engagement dan memperkuat hubungan relasional antara kreator dan audiens di platform YouTube.

Temuan mengenai Identitas dan Citra Diri Kreator

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, identitas diri yang ditampilkan oleh Luthfi Halimawan di YouTube cenderung konsisten dengan kepribadian yang ia tunjukkan di luar platform digital. Luthfi memosisikan dirinya sebagai individu yang terbuka, apa adanya, dan tidak berjarak dengan audiens. Hal ini tercermin dari cara ia berbagi pengalaman personal, menyampaikan pendapat secara jujur, serta menampilkan sisi emosional dalam beberapa konten.

Citra diri yang terbentuk di mata audiens adalah sosok kreator yang mudah didekati dan dapat dipercaya. Audiens tidak hanya melihat Luthfi sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai figur yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Temuan ini diperkuat oleh respons audiens yang sering kali menyatakan rasa kedekatan dan keterhubungan emosional dalam kolom komentar.

Temuan tentang Pola Interaksi dan Engagement Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement audiens tidak hanya tercermin dari indikator kuantitatif seperti jumlah penonton atau komentar, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjadi. Banyak audiens yang memberikan komentar panjang, berbagi cerita pribadi, serta menanggapi komentar audiens lain. Pola ini menunjukkan adanya keterlibatan emosional dan sosial yang cukup kuat.

Selain itu, Luthfi Halimawan secara aktif merespons sebagian komentar audiens, baik melalui balasan langsung maupun melalui konten lanjutan. Respons ini menjadi salah satu faktor yang mendorong audiens untuk terus berpartisipasi dalam interaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa engagement yang terbentuk bersifat dua arah dan berkelanjutan.

Temuan tentang Pemanfaatan Media Sosial Pendukung

Selain YouTube, hasil penelitian menunjukkan bahwa Luthfi Halimawan juga memanfaatkan media sosial lain seperti Instagram sebagai sarana pendukung komunikasi dengan audiens. Media sosial tersebut digunakan untuk berbagi informasi tambahan, memperpanjang diskusi, serta membangun kedekatan yang lebih personal dengan audiens.

Pemanfaatan media sosial pendukung ini memperluas ruang interaksi dan memungkinkan terjadinya komunikasi lintas platform. Audiens tidak hanya berinteraksi di satu kanal, tetapi mengikuti aktivitas kreator di berbagai platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa engagement audiens dibangun melalui ekosistem media yang saling terhubung..

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh Luthfi Halimawan memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan engagement penonton di platform YouTube. Personal branding tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan, konsisten, dan berorientasi pada relasi dengan audiens. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan personal branding sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator dalam menyajikan identitas diri yang autentik, mudah dikenali, serta relevan dengan pengalaman audiens.

Gaya komunikasi egaliter yang diterapkan oleh Luthfi Halimawan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Melalui gaya komunikasi yang santai, terbuka, dan tidak berjarak, audiens merasa diposisikan sebagai bagian dari proses komunikasi, bukan sekadar penonton pasif. Pola komunikasi ini mendorong terbentuknya interaksi dua arah yang intens dan berkelanjutan, sehingga engagement audiens tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif.

Selain itu, konsistensi dan keautentikan dalam penyajian konten terbukti memperkuat citra diri kreator di mata audiens. Konsistensi membantu audiens membangun persepsi yang stabil terhadap karakter kreator, sementara keautentikan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Kombinasi kedua aspek tersebut menjadikan personal branding Luthfi Halimawan tidak sekadar strategi pencitraan, tetapi representasi identitas diri yang diyakini dan diterima oleh audiens.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa personal branding merupakan proses yang adaptif dan dinamis. Strategi yang diterapkan mengalami penyesuaian seiring dengan perubahan karakter audiens, perkembangan fitur platform, serta dinamika komunikasi digital. Kemampuan kreator dalam membaca umpan balik audiens dan meresponsnya secara strategis menjadi kunci dalam menjaga relevansi personal branding di tengah persaingan konten digital yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan ruang interaksi digital lintas platform serta praktik micro-engagement berkontribusi besar dalam membangun loyalitas audiens jangka panjang. Interaksi sederhana namun konsisten, seperti membalas komentar atau menyapa audiens secara personal, memiliki makna simbolik yang kuat dalam membentuk rasa kedekatan dan keterikatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa engagement tidak hanya ditentukan oleh skala popularitas, tetapi juga oleh kualitas relasi yang dibangun antara kreator dan audiens.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dengan menegaskan bahwa personal branding di media baru harus dipahami sebagai proses relasional yang dipengaruhi oleh logika media dan interaksi sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi content creator dalam merancang strategi personal branding yang berkelanjutan, berorientasi pada audiens, serta adaptif terhadap perubahan ekosistem media digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji fenomena serupa dengan subjek dan platform yang berbeda guna memperkaya pemahaman mengenai praktik personal branding dalam konteks media baru.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada Orang tua penulis dan kerabat terdekat yang senantiasa membantu mendukung segala proses perkuliahan, serta Terima kasih kepada dosen pembimbing Prof. Dr. Dedeh Fardiah, Dra., M.Si. yang sudah membimbing dan memberi masukan selama penelitian ini. Terakhir kepada diri saya sendiri Badsha Lucky Atthallah, yang sudah berusaha sejauh ini.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, D., Sabarina, C., & Harahap, E. H. (2020). *Implementation Information Technology Through Channel Youtube "Lampu Islam."* <https://www.scribd.com/doc/76635686/Studi-Bahasa-Dan-Konteks->
- Irbah Muthiah Fuadah, & Septiawan Santana Kurnia. (2025). Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Partisipasi Politik Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 21–28. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6330>
- Ratu Helga Sarahdiva, & Ahmadi, D. (2024). Strategi Marketing Komunikasi pada Channel Youtube "Jurnal Risa." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 81–88. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4029>
- Abidin, C. (2020). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Flew, T. (2021). *New media: An introduction* (5th ed.). Oxford University Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Aminuddin, A. T., & Afiati, A. I. (2023). Studi Ekonomi Politik YouTube: Komodifikasi Subscriber Channel Ricis Official. *Jurnal KAGANGA KOMUNIKA*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.