

ANALISIS PERSONAL BRANDING STREAMER DEANKT TERHADAP KESUKSESAN AKUN MEDIA SOSIAL YOUTUBE**Naufal Hisyam Prinogya¹, Lelita Azaria Rahmadiva¹**

¹*Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Jawa Tengah, 57102, Indonesia.*

Article Info**Article History**

Received : 21 Oktober 2025

Revised : 11 November 2025

Accepted : 06 Desember 2025

Published : 11 Desember 2025

Keywords: *Personal Branding, Streamer, YouTube, Engagement, Media Sosial*

Corresponding Author:

Naufal Hisyam Prinogya

Email:

1100210141@student.ums.ac.id**Abstract**

Penelitian ini menganalisis personal branding streamer DeanKT dan pengaruhnya terhadap kesuksesan akun YouTube miliknya. YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform utama yang memungkinkan individu membangun karier profesional melalui pembuatan konten digital. Meningkatnya popularitas live streaming menegaskan pentingnya personal branding yang kuat dan konsisten dalam menarik serta mempertahankan keterlibatan audiens. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi personal branding yang diterapkan DeanKT memengaruhi engagement audiens serta berkontribusi terhadap keberhasilannya sebagai kreator konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima anggota aktif kanal YouTube DeanKT yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data berfokus pada enam aspek yang umumnya digunakan dalam penilaian personal branding, meliputi keunikan, relevansi, konsistensi, kompetensi, kualitas penyajian, dan gaya komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan DeanKT didukung oleh persona yang autentik, jadwal streaming yang konsisten, kualitas produksi tinggi, serta gaya komunikasi yang interaktif dan humoris. Faktor-faktor tersebut memperkuat hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan loyalitas, serta membuka peluang monetisasi melalui membership dan sponsor. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreator konten dapat meningkatkan keberhasilan di media digital dengan menerapkan strategi personal branding secara operasional, seperti menjaga jadwal unggahan yang rutin, menggunakan gaya komunikasi yang sesuai karakter audiens, meningkatkan kualitas teknis produksi, serta membangun interaksi dua arah yang aktif dengan pengikut untuk memperkuat loyalitas dan engagement jangka panjang. Kesimpulannya, personal branding yang diterapkan secara konsisten dan mencerminkan karakter kreator berperan dalam membentuk citra positif, meningkatkan keterlibatan audiens, serta berkontribusi pada perkembangan kanal streamer di platform digital.

Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi**E.ISSN: 2579-8332****Vol. 9 No. 2 Desember 2025 (Hal. 182-196)****Homepage:** <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>**DOI:** <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i2.6424>



1. Pendahuluan

YouTube yang dibuat pada tahun 2005 menurut (Global Media Insight, 2025) telah menjadi salah satu platform video terbesar di dunia: jutaan pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi konten video. YouTube telah berkembang lebih dari sekadar sumber hiburan menjadi jejak digital revolusi dalam pendidikan, pemasaran, dan hiburan, di antara banyak aspek usaha manusia lainnya. Ini adalah platform yang memungkinkan pengguna dari semua latar belakang untuk mengekspresikan kreativitas mereka, menciptakan komunitas, dan bahkan memengaruhi masyarakat. Ini juga memungkinkan individu untuk menjadi kreator konten populer dengan kemampuan untuk memonetisasi produk mereka dan mengembangkan karier profesional di platform itu sendiri. YouTube dari semua pemegang gelar media sosial, ini memberikan perubahan yang kuat dengan pelatihan digital saat ini hingga Oktober 2023 (Kurniati, 2022). Seiring dengan semakin populernya YouTube, kemunculan YouTuber dan streamer menjadi sorotan lain di kalangan pengguna internet. YouTuber, streamer: Mereka sama seperti Anda, kecuali mereka secara konsisten mengunggah konten video, atau melakukan streaming langsung di platform tersebut untuk hiburan, pendidikan, atau interaksi langsung dengan pemirsa. Banyak dari mereka yang telah menjadi influencer dengan hak mereka sendiri, dengan pengikut yang sangat banyak dan menjangkau pemirsa mereka. Ini mungkin karena konten yang menarik, tetapi juga kemampuan untuk menciptakan personal branding yang baik. Beberapa YouTuber menjadi ikon dalam industri media baru dan menarik pendapatan iklan, sponsor, dan dukungan penggemar dari berbagai program dan mekanisme pembayaran seperti YouTube Membership atau alat donasi pada streaming langsung (Wahyu Amalia & Prihandari Satvikadewi, 2020).

DeanKT merupakan salah satu streamer gaming Indonesia yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun tergolong baru dalam industri hiburan digital, ia berhasil membangun basis audiens yang kuat melalui gaya komunikasi yang interaktif, responsif, dan dekat dengan penontonnya. Konten live streaming yang ia sajikan terutama permainan video didukung dengan komentar yang spontan dan humoris, sehingga menciptakan pengalaman menonton yang lebih personal bagi audiens. Selain itu, DeanKT mampu membangun personal branding yang konsisten, autentik, dan mudah dikenali melalui karakter yang jujur, terbuka, dan dapat diandalkan. Keberhasilannya sebagai streamer tidak hanya berasal dari kemampuan memainkan gim atau menyajikan hiburan, tetapi juga dari kemampuannya memahami dinamika media sosial, menjaga hubungan dengan komunitas, serta memanfaatkan peluang interaksi untuk meningkatkan keterlibatan audiens Jaelani (2024).

Gambar 1. DeanKT Streamer Gaming



Sumber: Instagram @esportsgeneration.id

Menurut unggahan akun Instagram @esportsgeneration.id, DeanKT saat ini dikenal sebagai salah satu streamer game dengan basis pelanggan (*membership*) terbesar di Indonesia. Dalam wawancaranya bersama Deddy Corbuzier dalam sebuah podcast, DeanKT mengungkapkan bahwa jumlah pelanggan yang tergabung dalam layanan *membership*-nya telah melampaui angka 30 ribu pengguna. Layanan ini terdiri dari berbagai tingkatan, mulai dari harga yang paling terjangkau yakni Rp10 ribu, hingga ke tier premium dengan harga mencapai sekitar Rp1 juta per bulan. Apabila dihitung secara kasar dengan asumsi rata-rata pengguna membayar Rp39 ribu setiap bulannya, maka total pendapatan bulanan yang diperoleh dari *membership* saja bisa mencapai lebih dari 1,1 miliar rupiah (Esports Generation.id, 2024). Data ini menunjukkan bahwa DeanKT memiliki tingkat loyalitas audiens yang sangat tinggi dan representatif sebagai studi kasus. Fenomena ini menjadi alasan utama pemilihan DeanKT sebagai objek penelitian, karena belum banyak streamer di Indonesia yang mampu mencapai jumlah *membership* sebesar itu, sehingga memberikan peluang analisis yang lebih mendalam tentang pengaruh personal branding terhadap perilaku langganan berbayar di platform YouTube.

Keberhasilan Deankt dalam membangun personal brandingnya di YouTube dapat dilihat sebagai sebuah studi kasus menarik tentang bagaimana citra diri yang kuat dan autentik dapat memainkan peran besar dalam meningkatkan jumlah audiens dan keterlibatan (*engagement*). Dalam hal ini, branding tidak hanya mencakup aspek-aspek fisik seperti nama, logo, atau desain konten, tetapi juga menyentuh lebih dalam pada nilai-nilai, kepribadian, serta interaksi yang dibangun oleh seorang kreator dengan pengikutnya (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Deankt, misalnya, tidak hanya dikenal sebagai streamer yang andal dalam bermain game, tetapi juga karena kepribadian yang ramah, humoris, serta cara dia berinteraksi dengan pengikutnya yang terasa personal dan dekat. Dengan menciptakan citra diri yang otentik dan relevan, Deankt mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pengikut yang loyal, yang merupakan kunci keberhasilan di platform media sosial seperti YouTube. Audiens saat ini tidak hanya mencari hiburan melalui konten yang mereka tonton, tetapi juga ingin terhubung secara emosional dengan kreator konten yang mereka ikuti. Inilah yang membuat personal branding menjadi elemen krusial dalam kesuksesan seorang streamer Jaelani (2024)

Salah satu indikator popularitas Deankt sebagai streamer dan YouTuber dapat dilihat dari banyaknya jumlah anggota (*membership*) yang dimilikinya di platform YouTube. Fitur keanggotaan ini memungkinkan penonton memberikan dukungan finansial secara langsung melalui sistem langganan bulanan, dengan imbalan berupa akses ke konten eksklusif maupun

berbagai keuntungan tambahan. Deankt sendiri menempati posisi teratas di Indonesia dalam hal jumlah anggota tersebut, yang menandakan besarnya apresiasi dan loyalitas penggemar terhadap karya serta kepribadiannya di dunia digital. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan menarik: sejauh mana personal branding Deankt berkontribusi terhadap pertumbuhan kanal YouTube-nya serta mendorong penggemar untuk tetap berlangganan setiap bulan? Dengan memahami elemen personal branding yang membuat Deankt mampu mempertahankan posisinya di industri streaming yang sangat kompetitif, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai konsistensi citra dirinya di berbagai platform media.

Selain itu, YouTube sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia menyediakan peluang luas bagi para kreator untuk memperoleh pendapatan melalui proses monetisasi konten. Indikator utama kesuksesan di platform ini biasanya diukur dari jumlah pelanggan (subscriber), penayangan (view), serta tingkat interaksi audiens melalui komentar, like, dan share. Meskipun demikian, pencapaian tersebut tidak bisa diraih secara instan tanpa adanya strategi yang efektif, khususnya dalam membangun dan memelihara hubungan yang solid dengan para penonton. Di sinilah peran personal branding sangat terasa. Kreator konten seperti Deankt yang mampu membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan pengikutnya memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan engagement mereka. Sebagai contoh, ketika seorang streamer berhasil membangun personal brand yang konsisten dan dapat dipercaya, pengikut mereka akan lebih mungkin untuk berlangganan kanal, menonton video secara konsisten, dan bahkan memberikan donasi atau membeli produk yang terkait dengan streamer tersebut. Strategi personal branding Deankt yang mencakup interaksi langsung dengan pengikutnya, pembentukan citra yang humoris namun tetap profesional, serta konsistensi dalam menyampaikan konten berkualitas menjadi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan akunnya di YouTube (Puspita, 2022).

Dalam iklim persaingan yang semakin ketat di antara para kreator konten, personal branding menjadi faktor penting yang memberikan nilai tambah kompetitif. Deankt merupakan contoh nyata dari kreator yang berhasil membangun identitas unik yang membedakannya dari streamer lain. Keunikan tersebut tidak hanya terlihat dari jenis konten yang ia sajikan, tetapi juga dari cara ia menempatkan dirinya di tengah komunitas gamer yang terus berkembang. Citra diri yang dibangun Deankt bukan sekadar untuk menghibur, melainkan juga untuk memberikan inspirasi serta membangun kedekatan emosional dengan para penggemarnya. Hal ini menjadi sangat penting mengingat banyaknya pilihan hiburan di platform seperti YouTube, di mana penonton cenderung lebih tertarik pada kreator yang mampu menghadirkan rasa keterhubungan secara personal. Dalam konteks ini, Deankt memanfaatkan berbagai elemen personal branding seperti ekspresi tubuh, gaya komunikasi, interaksi langsung saat live streaming, penggunaan humor, dan kisah pribadi untuk memperkuat hubungan dengan audiensnya. Pendekatan tersebut terbukti efektif dalam membentuk komunitas pengikut yang setia dan solid, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap peningkatan popularitas serta keberhasilan kanal YouTube-nya (Imam Fadhlurrahman et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana personal branding yang dibangun oleh DeanKT berperan dalam keberhasilan kanal YouTube miliknya. Pemilihan DeanKT sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai streamer gaming dengan jumlah membership YouTube terbesar di Indonesia, sehingga fenomenanya relevan untuk dikaji dalam konteks hubungan antara personal branding, loyalitas audiens, dan monetisasi berbasis langganan berbayar. Dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu: bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh DeanKT di kanal YouTube, bagaimana personal branding tersebut memengaruhi tingkat keterlibatan atau engagement audiens, serta sejauh mana personal branding berkontribusi terhadap indikator kesuksesan kanal, baik dari sisi popularitas maupun potensi pendapatan melalui fitur YouTube Membership. Penelitian ini

diharapkan dapat mengisi kekosongan kajian sebelumnya yang umumnya berfokus pada personal branding kreator berskala besar dengan konten umum, sehingga memberikan perspektif baru mengenai personal branding pada streamer niche gaming. Selain itu, temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para kreator konten yang ingin mengoptimalkan personal branding sebagai strategi pengembangan kanal digital.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai personal branding streamer di platform YouTube, khususnya streamer Deankt. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara kontekstual berbagai aspek subjektif seperti strategi komunikasi, persepsi diri, serta interaksi antara streamer dan audiens (Puspita, 2022; Wahyu Amalia & Prihandari Satvikadewi, 2020). Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami makna dari tindakan sosial dan fenomena yang muncul dalam konteks kehidupan nyata (Novita et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan pemilihan informan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: pengguna aktif YouTube, berusia 20–25 tahun, telah tergabung sebagai membership kanal DeanKT minimal enam bulan, serta menonton siaran langsung DeanKT sedikitnya tiga kali dalam satu minggu. Status “pengguna aktif YouTube” dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu keanggotaan sebagai membership berbayar, frekuensi menonton live streaming yang dapat diverifikasi melalui pengakuan informan selama wawancara, serta bukti keterlibatan mereka dalam aktivitas live chat atau konsumsi konten secara rutin. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang cukup dalam mengikuti aktivitas streaming DeanKT dan mampu memberikan data yang mendalam sesuai kebutuhan penelitian.

Responden penelitian ini berjumlah lima orang yang seluruhnya merupakan *membership* aktif kanal YouTube DeanKT. Rentang usia responden berkisar antara 21–23 tahun, yang termasuk dalam kategori generasi Z. Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi, aktif di media sosial, serta menjadikan platform digital sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari Labrecque et al. (2011). Hal ini sesuai dengan fenomena global di mana YouTube yang lahir pada tahun 2005 telah berkembang dari sekadar sarana hiburan menjadi wadah ekspresi, pendidikan, pemasaran, hingga karier profesional (Kurniati, 2022).

Seluruh responden berdomisili di wilayah Jawa Tengah, khususnya Solo, Surakarta, Kartasura, dan sekitarnya. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria telah bergabung sebagai *membership* DeanKT minimal enam bulan. Kriteria ini dipilih karena keterlibatan yang lebih lama diyakini akan memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi personal branding DeanKT.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Kode	Nama Samaran	Usia	Domisili	Status Membership	Lama Membership
R1	Vero	22	Solo	Member aktif YouTube	± 6 bulan
R2	Armando	21	Jawa Tengah	Member aktif YouTube	± 1 tahun
R3	Arfianda	23	Solo	Member aktif YouTube	> 1 tahun
R4	Agung	23	Surakarta	Member aktif YouTube	± 1 tahun
R5	Ahmad	23	Surakarta	Member aktif YouTube	> 1 tahun

Sumber : Data Primer Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman panjang dalam mengikuti DeanKT, bahkan ada yang sudah bergabung lebih dari satu tahun. Keaktifan mereka sebagai penonton sekaligus *membership* tidak hanya menjadikan mereka konsumen konten, tetapi juga bagian dari komunitas yang menopang eksistensi DeanKT. Fenomena ini sesuai dengan pandangan Dumont & Ots (2020), bahwa personal branding dalam ruang digital tidak hanya dibangun oleh kreator itu sendiri, tetapi juga diperkuat oleh dukungan komunitas, platform, dan interaksi sosial yang mengitarinya.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana peneliti secara sengaja memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) merupakan pengguna aktif YouTube yang tergabung sebagai *membership* kanal DeanKT minimal enam bulan, (2) rutin menonton sesi live streaming DeanKT, dan (3) berusia antara 20–25 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z, karena kelompok ini dikenal paling aktif berpartisipasi dalam budaya digital dan komunitas online. Pemilihan ini dimaksudkan agar responden memiliki pengalaman serta wawasan yang cukup untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai strategi personal branding DeanKT.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara mendalam. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring menggunakan platform whatsapp, dengan pertanyaan semi-terstruktur yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Metode ini dipilih untuk memungkinkan peneliti menggali secara langsung pengalaman, pandangan, serta strategi personal branding yang diterapkan oleh streamer, sehingga diperoleh data yang kaya, mendalam, dan kontekstual (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Selama proses wawancara, peneliti juga memberikan ruang bagi responden untuk menjelaskan hal-hal di luar pertanyaan inti yang relevan dengan topik, sehingga informasi yang diperoleh dapat mencerminkan sudut pandang dan pengalaman personal mereka secara utuh.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif menurut (Creswell & Creswell, 2018). Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mengorganisasi dan menyiapkan data untuk dianalisis, yang mencakup transkripsi wawancara; (2) membaca keseluruhan data secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman umum; (3) melakukan pengkodean terhadap data untuk mengidentifikasi kategori atau tema-tema utama; (4) menghubungkan tema-tema yang ditemukan dengan teori atau kerangka konseptual yang relevan, seperti teori personal branding dan komunikasi interpersonal; dan (5) menyusun narasi deskriptif yang mencerminkan temuan utama dalam konteks fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018; Kartini et al., 2024).

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa narasumber yang memiliki pengalaman dan keterlibatan berbeda sebagai *member* aktif DeanKT. Triangulasi ini bertujuan memastikan hasil penelitian bersifat kredibel, konsisten, dan menggambarkan realitas secara utuh terkait strategi personal branding yang diterapkan oleh streamer DeanKT dalam membangun kesuksesan akun YouTube-nya (Utami & Zanah, 2021). Penggunaan triangulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian bersifat kredibel, konsisten, dan menggambarkan realitas secara utuh terkait strategi personal branding yang diterapkan oleh streamer Deankt dalam membangun kesuksesan akun YouTube-nya.

3. Hasil

Hasil penelitian ini disusun dan dianalisis berdasarkan enam indikator personal branding yang dikemukakan oleh McNally & Speak, (2011), yaitu *distinctive* (keunikan), *relevant* (relevansi), *consistent* (konsistensi), *competency* (kompetensi), *standard* (standar kualitas), dan *style* (gaya). Keenam indikator tersebut dipilih karena mampu memberikan kerangka

komprehensif dalam memahami bagaimana personal branding seorang *content creator* terbentuk dan dipersepsikan oleh audiens. Melalui indikator tersebut, penelitian ini tidak hanya menggambarkan kekuatan dan karakteristik yang dimiliki DeanKT sebagai seorang streamer, tetapi juga menilai sejauh mana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan membangun citra diri yang kuat, kredibel, dan berkesinambungan di ranah digital.

Distinctive (Keunikan)

Keunikan merupakan aspek yang paling menonjol dari DeanKT. Para responden menilai bahwa DeanKT memiliki ciri khas yang membedakannya dari streamer lain, baik dari cara berbicara, gaya humor, maupun interaksi dengan audiens. Julukan-julukan seperti “Haji Kikir” atau “kodok” muncul secara organik dari komunitas penonton dan kemudian melekat menjadi bagian dari identitas DeanKT di ruang digital.

“Personal dari mas DeanKT itu sangat unik ya. Mungkin yang sangat mudah terlintas di pikiran saya, dia disebut sebagai Haji Kikir karena beliau sangat terlihat ekspresinya saat kita mendonasi dengan melihat nominalnya.” (R2, 21 tahun, member aktif)

“Ini pengalaman ya, karena sering nonton DeanKT. Banyak viewernya, termasuk saya, sering mengatai DeanKT ini “kodok”. Dari mukanya, matanya, katanya mirip kodok. Nah, kapan lagi kita bisa mengatai seorang Vice President tim e-sport yang dulunya besar, tapi sekarang jadi streamer, dikatai kodok sama viewer-nya. Itu yang unik dan jadi ciri khasnya.” (R5, 23 tahun, member aktif)

Berdasarkan wawancara narasumber R2 dan R5, elemen spontanitas dan ekspresi khas menjadi daya tarik utama DeanKT. Alih-alih menjaga citra formal, ia justru menampilkan kepribadian yang apa adanya dan terbuka terhadap candaan dari audiens. Hal ini membuat interaksi antara DeanKT dan penontonnya terasa lebih akrab dan tidak berjarak. R3 juga menambahkan:

“Kalau mengingat nama DeanKT yaitu kocak orangnya, kemudian yang pasti terkenal dia dengan viewernya itu Haji Kikir, seorang Haji Kikir. Dan kadang seru aja sih, suka dia membaca komen-komen dari viewernya.” (R3, 23 tahun, member aktif)

Pernyataan tersebut memperkuat pandangan bahwa keunikan DeanKT tidak hanya lahir dari gaya humor yang khas, tetapi juga dari kemampuannya beradaptasi dengan dinamika komunitas penontonnya. Julukan yang muncul dari audiens kemudian bertransformasi menjadi *branding value* karena memperlihatkan bagaimana partisipasi penggemar turut membentuk citra kreator.

Keunikan ini juga terlihat dari latar belakang DeanKT yang semula merupakan Vice President sebuah tim e-sport besar, lalu memutuskan untuk membangun persona baru sebagai streamer. Transformasi ini tidak hanya menunjukkan keberanian, tetapi juga memperlihatkan kemampuan DeanKT dalam menciptakan diferensiasi yang kuat. Hal ini mendukung pandangan (Montoya & Vandehey, 2009) bahwa personal branding efektif ketika individu mampu menampilkan sesuatu yang berbeda, autentik, dan sulit ditiru kompetitor.

Fenomena ini serupa dengan strategi Windah Basudara yang juga berhasil membangun identitas unik dalam industri streaming di Indonesia (Al Farisi & Genep Sukendro, 2023). Keunikan yang konsisten membentuk daya tarik tersendiri, sekaligus menjadikan DeanKT sebagai salah satu ikon baru dalam dunia hiburan digital.

Relevant (Kesesuaian dengan Audiens)

Relevansi DeanKT terletak pada kemampuannya menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan hiburan audiens, terutama di kalangan generasi muda. Para responden menilai bahwa konten DeanKT menghadirkan hiburan yang ringan, segar, dan dekat dengan keseharian mereka.

“Kalau relevan sih, sebenarnya relevan terutama buat refresh otak ya. Terutama kalau

habis kerja atau habis kegiatan terus capek, DeanKT itu sangat bikin hati jadi lebih enak gitu loh. Maksudnya lebih semangat aja sih. Karena DeanKT itu uniknya, dia nggak pernah membiarkan viewers-nya dikacangin gitu loh. Interaksinya bagus lah.” (R1, 22 tahun, member aktif)

Kutipan ini menunjukkan bahwa konten DeanKT dianggap relevan sebagai sarana untuk melepas stres setelah menjalani aktivitas sehari-hari. DeanKT mampu memahami kebutuhan emosional audiensnya dengan menghadirkan gaya komunikasi yang spontan dan menghibur. Selain itu, relevansi juga muncul dari kemampuannya menghadirkan pengalaman bermain game yang tidak semua penonton dapat lakukan sendiri.

“Konten yang dibawa DeanKT sangat bermanfaat bagi saya. Yang pertama karena saya tidak mempunyai komputer, dimana beliau mempunyai komputer yang sangat bagus, jadi dapat memainkan game yang sangat berat dan sangat banyak beserta teman-temannya. Jadi saya sebagai penontonnya bisa merasakan juga permainan yang beliau mainkan.” (R2, 21 tahun, member aktif)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa DeanKT mampu menciptakan bentuk *vicarious experience*, yaitu pengalaman tidak langsung yang tetap memberikan kesenangan bagi audiens. Dengan demikian, relevansi tidak hanya lahir dari isi konten, tetapi juga dari kemampuan DeanKT membuat penonton merasa ikut terlibat dalam pengalaman hiburan yang ia ciptakan.

Lebih jauh, relevansi DeanKT juga terlihat jelas dalam segmen *media share*, di mana penonton diberi kesempatan untuk mengirimkan video-video lucu atau absurd yang kemudian ditayangkan secara langsung.

“Saat media share, ada viewer yang kirim video aneh atau lucu. Misalnya, suara motor selama satu jam. Kan absurd ya, kita bayar gift Rp1 juta, tapi malah diputar suara knalpot motor sejam. Atau ada yang kirim suara kodok karena DeanKT sering dikatai kodok. Itu unik sekali, dan justru menghibur. Saya sebagai membership merasa itu relevan, karena memang saya suka.” (R5, 23 tahun, member aktif)

Kutipan ini menunjukkan bahwa relevansi bukan hanya hadir dari konten yang dikonsumsi, tetapi juga dari peluang audiens untuk berperan aktif dalam membentuk pengalaman hiburan bersama. Pola interaksi yang partisipatif ini menciptakan suasana yang segar, interaktif, dan membuat penonton merasa menjadi bagian dari komunitas DeanKT.

Relevansi tersebut mengindikasikan bahwa DeanKT memahami kultur digital audiensnya, khususnya generasi muda yang mencari interaksi, humor, dan pengalaman kolektif di ruang virtual. Sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016), relevansi konten dengan gaya hidup audiens merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh Wahyu Amalia & Prihandari Satvikadewi (2020) yang menegaskan bahwa relevansi personal branding tercermin pada kemampuannya mencerminkan kebutuhan, preferensi, serta nilai-nilai audiens. Dengan demikian, DeanKT tidak sekadar menghadirkan hiburan, tetapi juga menampilkan personal branding yang beresonansi dengan pola konsumsi digital generasi Z.

Lebih jauh, relevansi konten DeanKT tidak hanya tampak pada aspek hiburan, tetapi juga pada kesesuaian gaya komunikasi dengan kultur digital generasi Z yang menekankan spontanitas, humor absurd, keterhubungan emosional, dan partisipasi aktif. Hal ini menciptakan rasa kedekatan (*sense of belonging*) di kalangan penonton, yang membuat mereka tidak hanya menjadi pengikut pasif, melainkan bagian dari komunitas DeanKT. Implikasi dari relevansi ini adalah meningkatnya engagement audiens melalui komentar, partisipasi dalam *media share*, hingga kesetiaan mengikuti *live streaming*. Situasi tersebut memperkuat loyalitas audiens sekaligus menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan komunitas DeanKT secara organik.

Consistent (Konsistensi)

Konsistensi DeanKT menjadi faktor esensial yang memperkuat personal branding-nya di

mata audiens. Berdasarkan keterangan responden, DeanKT hampir setiap hari melakukan *live streaming* dan hanya absen apabila terdapat kepentingan yang benar-benar mendesak.

“Yang pertama, konsistensinya mas Dean itu sangat konsisten. Beliau hampir setiap hari streaming. Jika beliau libur itu dikarenakan ada event atau sakit. Jika tidak, penontonnya sangat kecewa dan akan mengerjainya saat dia live streaming.” (R2, 21 tahun, member aktif)

R2 menekankan bahwa tingkat konsistensi tersebut jauh melampaui kebiasaan streamer lain yang cenderung tidak teratur. Hal ini menunjukkan komitmen tinggi DeanKT dalam menjaga interaksi dengan audiens. R5 menambahkan bahwa konsistensi DeanKT tidak hanya terlihat dari kedisiplinannya dalam menjadwalkan siaran, tetapi juga dari peningkatan kualitas teknis yang signifikan.

“Untuk kualitas visual, sangat improve. Kamera jernih, background rapi, lighting LED yang interaktif. Itu memanjakan mata audiens.” (R5, 23 tahun, member aktif)

Perbaikan pada penggunaan kamera berkualitas tinggi, pencahayaan interaktif, serta perangkat audio yang semakin canggih menunjukkan adanya keseriusan dan profesionalisme dalam mengelola konten. Bagi para penonton, peningkatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman menonton yang lebih nyaman, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa DeanKT adalah kreator yang disiplin dan berkomitmen terhadap kualitas.

Konsistensi semacam ini tidak hanya berkaitan dengan frekuensi kehadiran, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara citra yang dibangun dan pengalaman nyata yang diterima audiens. Menurut Jaelani (2024), konsistensi merupakan kunci keberhasilan personal branding di media sosial, karena kehadiran yang stabil membentuk persepsi bahwa kreator adalah sosok yang dapat dipercaya dan memiliki dedikasi tinggi. Dengan menampilkan performa yang seragam dan kualitas teknis yang terus ditingkatkan, DeanKT berhasil menciptakan stabilitas citra yang meyakinkan audiens bahwa ia adalah figur yang dapat diandalkan.

Lebih jauh, konsistensi tersebut juga berdampak pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Audiens yang terbiasa mendapatkan konten secara rutin akan merasa terikat secara emosional, karena kehadiran DeanKT telah menjadi bagian dari rutinitas mereka sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandangan Labrecque et al. (2011) yang menyatakan bahwa konsistensi adalah elemen penting dalam memperkuat keterlibatan (*engagement*) dan membangun hubungan parasosial yang kokoh antara kreator dan pengikutnya. Dengan demikian, konsistensi DeanKT tidak hanya menjadi strategi teknis, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang yang mampu menjaga kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mengokohkan posisinya di tengah persaingan industri streaming yang semakin kompetitif.

Competency (Kompetensi)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa DeanKT dinilai memiliki kompetensi yang tinggi dalam mengelola konten siaran langsung (*live streaming*). Para responden sepakat bahwa DeanKT tidak hanya unggul dalam kemampuan teknis, tetapi juga dalam pengelolaan strategi konten, improvisasi, dan sensitivitas sosialnya. R2 menekankan bahwa setiap sesi *live* yang dilakukan DeanKT selalu tampak terencana dengan baik, mulai dari pemilihan gim hingga kolaborasi dengan rekan bermain.

“Yang pertama, untuk kemampuan beliau mengelola konten YouTube sangat matang, dikarenakan beliau sebelum live streaming sudah membuat rencana akan bermain game apa, kemudian memilih rekan-rekannya siapa. Jadi sudah matang dahulu sebelum live streaming.” (R2, 21 tahun, member aktif)

Kutipan ini menunjukkan adanya perencanaan matang sebelum siaran dimulai, yang menjadi indikator profesionalisme seorang kreator konten. Menurut McNally & Speak, (2011), kompetensi merupakan salah satu pilar utama dalam personal branding karena mencerminkan kemampuan individu untuk memberikan nilai dan performa yang konsisten kepada audiens.

R3 menambahkan bahwa meskipun konten DeanKT sering kali tampak spontan, ia tetap mampu mengendalikan jalannya siaran agar tetap menghibur tanpa kehilangan arah.

“Terhadap penguasaan konten menurut saya dia sangat bagus. Karena setiap harinya isi dari konten-kontennya berbeda. Walaupun memang tujuannya dia hanya streaming, tapi dari hasil gift dari viewers itu random sekali setiap harinya, dan dia juga dapat menanggapi hal-hal random tersebut dengan baik dan membuat saya terhibur.” (R3, 23 tahun, member aktif)

Pernyataan ini menegaskan bahwa DeanKT memiliki kemampuan improvisasi yang kuat, yang memungkinkan ia menjaga alur siaran tetap menarik dan dinamis. Kemampuan tersebut mencerminkan kecerdasan situasional dan keterampilan komunikasi yang tinggi, dua aspek yang sangat penting bagi streamer dalam mempertahankan perhatian audiens secara real-time.

Sementara itu, R1 menyoroti sisi lain dari kompetensi DeanKT, yaitu kepekaan sosialnya terhadap isu-isu yang terjadi di masyarakat.

“DeanKT itu sangat aware dengan situasi yang ada. Terutama baru kemarin DeanKT ngomongin soal demo-demo, terus mengingatkan teman-teman followers atau subscribarnya buat selalu stay safe.” (R1, 22 tahun, member aktif)

Kutipan ini menunjukkan bahwa DeanKT tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki kesadaran sosial yang tinggi dalam memposisikan dirinya sebagai panutan bagi komunitasnya.

Kompetensi semacam ini memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat personal branding seorang *content creator*. Seorang streamer yang hanya berfokus pada hiburan tanpa didukung kompetensi komunikasi cenderung sulit mempertahankan kepercayaan audiens. DeanKT justru mampu menggabungkan dua aspek: kompetensi teknis dalam menyiapkan konten sekaligus kompetensi sosial dalam menyampaikan pesan yang relevan dengan situasi audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan (Creswell & Creswell, 2018) yang menegaskan bahwa kompetensi komunikator dalam mengelola pesan berkontribusi langsung terhadap kredibilitasnya di hadapan publik. Temuan ini juga mendukung penelitian Imam Fadhlurrahman et al. (2022) yang menyatakan bahwa kompetensi dalam manajemen konten digital merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan branding di era media baru. Dengan kata lain, kompetensi DeanKT tidak hanya memperkuat identitas personalnya, tetapi juga menjadi modal sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Standard (Standar Kualitas)

Responden juga menilai bahwa DeanKT memiliki standar teknis yang sangat tinggi dalam setiap siarannya. Standar ini tidak hanya mencakup kualitas visual dan audio, tetapi juga inovasi dalam menciptakan pengalaman menonton yang imersif bagi audiensnya.

R4 menegaskan bahwa kualitas kamera, pencahayaan, dan audio yang digunakan oleh DeanKT sudah jauh di atas rata-rata streamer lain.

“Menurut saya dari kualitas kamera, penataan ruang streaming, audio, dan lightning itu sudah tertata rapi. Jadi saat melihat streaming DeanKT itu kita mikirnya sudah proper dari perlengkapan maupun teknisnya.” (R4, 23 tahun, member aktif)

Kutipan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati isi konten, tetapi juga mengapresiasi standar teknis yang diterapkan dalam setiap siaran. Kualitas tersebut menandakan bahwa DeanKT memandang pekerjaannya sebagai *content creator* secara profesional, bukan sekadar aktivitas hiburan.

R2 menambahkan bahwa DeanKT tidak berhenti pada aspek teknis dasar, melainkan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas tayangan.

“Menurut saya kualitas konten di DeanKT melebihi ekspektasi saya karena beliau sangat rapi dan sangat siap untuk streaming. Hingga beliau membeli seperti soundboard, kemudian membeli green screen, merapikan studionya. Jadi penonton sangat enjoy dalam melihat kontennya.” (R2, 21 tahun, member aktif)

Penggunaan *green screen*, *soundboard*, dan pencahayaan LED interaktif menunjukkan bahwa DeanKT memahami pentingnya elemen visual dan auditori dalam menjaga keterlibatan (*engagement*) audiens. Inovasi-inovasi ini membuat suasana siaran menjadi lebih dinamis dan memberikan pengalaman menonton yang lebih mendalam bagi penonton, seolah-olah mereka ikut terlibat langsung dalam suasana siaran tersebut.

Tingginya standar kualitas ini mengindikasikan bahwa DeanKT menyadari pentingnya aspek profesionalisme dalam dunia *live streaming*. Audiens pada era digital memiliki ekspektasi yang semakin tinggi, sehingga kualitas teknis menjadi salah satu tolok ukur utama dalam menilai kredibilitas seorang *content creator*. Ketika standar kualitas yang ditampilkan konsisten tinggi, maka audiens akan lebih mudah percaya dan merasa puas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan Pertiwi & Irwansya, (2020), yang menekankan bahwa kualitas teknis konten digital menjadi indikator penting dalam memperkuat personal branding. Semakin baik kualitas visual dan audio yang disajikan, semakin besar pula peluang bagi seorang *content creator* untuk meningkatkan *engagement* dan membangun reputasi yang kuat. Dalam konteks DeanKT, standar kualitas yang tinggi bukan hanya sekadar aspek teknis, melainkan juga strategi branding yang efektif untuk membedakannya dari kompetitor.

Style (Gaya)

Selain kompetensi dan standar kualitas, gaya komunikasi DeanKT juga menjadi faktor pembeda yang sangat kuat dalam membangun personal branding-nya. Para responden menggambarkan gaya DeanKT sebagai humoris, jenaka, dan dekat dengan audiens, sehingga menghadirkan suasana yang santai namun tetap menarik. R2 menekankan bahwa cara berbicara DeanKT terasa seperti percakapan sehari-hari dengan teman sebaya, sehingga menimbulkan kesan akrab dan tidak kaku.

“Gayanya sangat nyaman untuk golongan Gen Z dan Millennial, karena dia menyampaikan cara komunikasinya seperti teman sendiri. Terkadang mengata-ngatai kami, dan sebaliknya penonton juga mengerjai dia. Jadi kami sangat enjoy menontonnya.” (R2, 21 tahun, member aktif)

Kutipan tersebut menggambarkan bagaimana spontanitas dan gaya bahasa yang natural membuat DeanKT terasa autentik di mata audiens. Menurut Labrecque et al. (2011) keaslian (*authenticity*) merupakan elemen penting dalam membangun personal brand di media sosial, karena mampu menciptakan kedekatan emosional antara kreator dan pengikutnya.

R3 menambahkan bahwa interaksi yang dibangun DeanKT membuat audiens merasa dihargai, karena ia tidak menempatkan diri di atas penonton, melainkan sejajar sebagai bagian dari komunitas.

“Penyampaian terhadap viewernya itu bagus sih. Secara dia banyak berinteraksi dengan penonton, sehingga viewer merasa dihargai. Nah, ini feedback dari streamer DeanKT. Jadi viewer juga merasa senang ketika ada feedback dari mas Dean.” (R3, 23 tahun, member aktif)

Hal ini memperlihatkan bahwa DeanKT menerapkan gaya komunikasi yang partisipatif dan setara, sesuai dengan karakteristik budaya digital generasi muda yang menghargai keterlibatan dua arah. Pendekatan ini juga mencerminkan kemampuan DeanKT dalam membangun hubungan parasosial yang positif, di mana audiens merasa terhubung secara personal dengan kreator meskipun interaksi berlangsung secara virtual Jaelani (2024).

Selain itu, R5 menyoroti kreativitas DeanKT dalam menyampaikan pesan promosi, khususnya saat memasarkan *membership* dengan cara yang jenaka.

“Menurut saya, caranya mengiklankan *membership* itu unik. Misalnya dibandingkan dengan beli nasi padang Rp10.000 yang kenyang sebentar, lebih baik beli *membership* DeanKT. Walaupun itu hanya candaan, tapi membuat saya berpikir ulang. Jadi

promosinya kreatif, dan itu yang bikin saya terus mengikuti DeanKT sampai sekarang” (R5, 23 tahun, member aktif).

Strategi promosi yang sederhana, lucu, dan mudah dipahami ini memperlihatkan kecerdasan DeanKT dalam menggunakan humor sebagai alat komunikasi persuasif. Pendekatan ini efektif karena tidak terkesan memaksa, melainkan menghibur, sehingga pesan promosi tersampaikan dengan cara yang menyenangkan.

Gaya komunikasi ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya dibangun melalui konten yang diproduksi, tetapi juga melalui bagaimana pesan disampaikan. Gaya yang bersifat informal, bahkan terkadang diselingi bahasa yang kasar, justru menciptakan persona yang otentik dan dekat dengan audiens. Sejalan dengan Beers Fägersten (2017), gaya komunikasi yang tidak formal dapat menjadi strategi untuk menciptakan kedekatan emosional sekaligus membangun kepercayaan. DeanKT berhasil membentuk identitasnya sebagai sosok yang tidak hanya lucu dan menghibur, tetapi juga otentik, kreatif, dan relevan dengan kehidupan audiens. Hal inilah yang membuat personal branding DeanKT semakin menonjol dibandingkan dengan streamer lain yang cenderung mengedepankan formalitas.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding DeanKT terbentuk dengan kuat melalui enam indikator sesuai dengan konsep personal branding yang diusung oleh McNally & Speak, (2011). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membahas bagaimana personal branding menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra influencer, youtuber, dan streamer. Hal ini dilakukan sebagai sarana untuk mempertahankan citra dan menjaga loyalitas membership. DEANKT sebagai streamer youtube dalam konten gaming telah berhasil membangun persona branding ditunjukkan melalui membership terbanyak di Indonesia dan respon positif terhadap kontennya. Selain itu, untuk mempertahankan brandingnya sebagai streamer gaming dengan membership terbanyak di Indonesia, DEANKT juga melakukan personal branding yang sesuai dengan 6 elemen yang dikemukakan oleh McNally. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membahas bagaimana personal branding menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra influencer, YouTuber, dan streamer (Puspita, 2022; Labrecque et al., 2011; Dumont & Ots, 2020). Hal ini dilakukan sebagai sarana untuk mempertahankan citra dan menjaga loyalitas membership.

Fenomena DeanKT juga menunjukkan bagaimana strategi personal branding yang dibangun tidak hanya mampu menarik audiens baru, tetapi juga mempertahankan dan membangun citra positif sehingga ia dapat memiliki membership terbanyak di Indonesia. Upaya DeanKT dalam mempertahankan citra dilakukan melalui keaslian interaksi, konsistensi dalam konten, serta kesediaan untuk terus berinovasi mengikuti dinamika audiens. Citra yang kuat dan autentik ini menjadikan DeanKT bukan hanya seorang entertainer, tetapi juga figur komunitas digital yang berpengaruh.

Pertama, aspek distinctive membuktikan bahwa diferensiasi merupakan elemen mendasar dalam membangun brand pribadi. Julukan “Haji Kikir” atau “kodok” terhadap deankt yang lahir dari partisipasi audiens memperlihatkan bahwa identitas personal tidak selalu dibentuk secara sepihak oleh kreator, tetapi juga melalui proses interaksi sosial yang aktif. Hal ini mendukung Montoya & Vandehey (2009) yang menyebutkan bahwa diferensiasi adalah fondasi utama personal branding karena menciptakan ciri khas yang mudah diingat. Keunikan yang tadi juga memperlihatkan sisi autentik DeanKT yang tidak dibentuk secara artifisial, melainkan muncul secara organik dari interaksi dengan audiens. Julukan seperti “Haji Kikir” dan “Kodok” tidak dirancang untuk pencitraan, tetapi tumbuh dari spontanitas penonton yang merasa dekat dengannya. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan DeanKT justru lahir dari keaslian dan keterbukaannya dalam membangun persona digitalnya.

Kedua, relevansi konten DeanKT menegaskan pemahaman yang tajam terhadap

kebutuhan audiens, khususnya kalangan muda yang mencari hiburan sekaligus ruang interaksi. Dengan menghadirkan konten yang sesuai gaya hidup dan preferensi audiens, DeanKT mampu membangun keterikatan emosional yang lebih dalam. Hal ini memperkuat temuan Kotler & Keller (2016) bahwa relevansi merek dengan keseharian audiens akan meningkatkan loyalitas dan engagement. Relevansi ini diperkuat oleh autentisitas gaya komunikasi DeanKT, yang mampu menciptakan kesan alami dan tidak dibuat-buat saat berinteraksi dengan penonton. Ia tidak memaksakan karakter tertentu untuk menarik perhatian, melainkan membiarkan kepribadiannya yang jujur dan humoris membentuk kedekatan emosional dengan audiens. Inilah yang menjadikan DeanKT relevan di mata generasi muda yang menghargai keaslian dalam konten digital.

Ketiga, konsistensi DeanKT baik dalam hal jadwal unggahan maupun peningkatan teknis menunjukkan adanya stabilitas citra yang kuat. Konsistensi ini menjadi faktor penting karena publik cenderung menaruh kepercayaan pada figur yang memiliki kejelasan dan keberlanjutan dalam menyampaikan pesan. Sejalan dengan Jaelani (2024), citra diri yang konsisten tidak hanya memperkuat persepsi publik, tetapi juga menjadi dasar bagi keberlanjutan brand dalam jangka panjang. Konsistensi DeanKT tidak hanya tercermin dari jadwal streaming yang teratur, tetapi juga dari upayanya mempertahankan citra autentik yang sama dalam setiap sesi siaran. Baik ketika sedang bercanda, berbicara serius, maupun membahas isu sosial, DeanKT selalu menampilkan diri secara apa adanya. Keterbukaan ini membangun kepercayaan dan persepsi bahwa ia bukan hanya streamer profesional, tetapi juga sosok yang tulus dan dapat dipercaya.

Keempat, aspek kompetensi terlihat dari kemampuan DeanKT dalam mengelola konten, mengatur strategi, serta memperlihatkan kepekaan terhadap isu sosial. Hal ini memberikan kesan bahwa DeanKT bukan hanya sekadar entertainer, melainkan figur yang kredibel dan profesional dalam industri digital. Imam Fadhlurrahman et al. (2022) menegaskan bahwa kompetensi manajerial dan kepekaan terhadap dinamika sosial adalah faktor kunci dalam menentukan keberhasilan branding di ranah digital. Kompetensi DeanKT tidak terlepas dari kemampuannya menampilkan profesionalisme yang tetap autentik. Ia menguasai konten dan teknik produksi dengan baik tanpa kehilangan ciri khas personalnya yang santai dan jenaka. Keseimbangan antara kemampuan teknis dan ekspresi diri yang jujur menjadikan DeanKT terlihat kompeten sekaligus genuine, sesuai dengan konsep personal branding berbasis keaslian (Labrecque et al., 2011).

Kelima, standar teknis yang tinggi dalam produksi konten semakin memperkuat citra profesional DeanKT. Mulai dari kualitas visual, audio, hingga editing yang rapi, semua elemen ini memberikan pengalaman menonton yang nyaman dan memuaskan audiens. Menjelaskan bahwa kualitas teknis berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens, meningkatkan engagement, sekaligus memberi kesan bahwa kreator memiliki kapabilitas serius di bidangnya. Standar kualitas yang tinggi ini tetap diimbangi dengan autentisitas DeanKT dalam menampilkan suasana studio dan interaksi yang apa adanya. Meski menggunakan perangkat canggih dan setup profesional, ia tidak mengubah gaya penyampaian menjadi kaku. Kombinasi antara profesionalitas dan spontanitas memperkuat persepsi bahwa kualitas tidak harus menghilangkan keaslian diri.

Keenam, gaya komunikasi DeanKT yang humoris, interaktif, dan jenaka menjadi daya tarik tersendiri yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Humor yang disampaikan secara autentik menciptakan ikatan parasosial yang lebih erat, di mana audiens merasa dekat dan terhubung secara personal. Hal ini sejalan dengan (Beers Fägersten, 2017) yang menyatakan bahwa gaya komunikasi otentik adalah kunci dalam memperkuat hubungan antara kreator dan pengikutnya. Gaya komunikasi DeanKT mencerminkan bentuk autentikasi diri yang paling nyata dalam personal branding-nya. Ia tidak berpura-pura menjadi figur yang sempurna, melainkan memosisikan diri sejajar dengan penonton melalui humor, spontanitas, dan interaksi dua arah. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa gaya komunikasi yang autentik

justru menjadi kunci keberhasilannya dalam membangun loyalitas dan kedekatan emosional dengan komunitasnya.

Lebih jauh lagi, fenomena DeanKT menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya berpengaruh pada tingkat keterikatan audiens, tapi juga pada bagaimana deankt mengukuhkan citranya sebagai streamer youtube gaming di indonesia dengan membership terbanyak. DeanKT juga memiliki keunikan yang menjadi nilai tambah dalam personal branding-nya. Ia tidak hanya dikenal sebagai streamer yang lucu dan menghibur, tetapi juga sebagai mantan Vice President tim e-sport besar yang memutuskan beralih menjadi kreator independen. Transformasi ini memperlihatkan keberanian dan kemampuan adaptasi yang tinggi, menjadikannya figur yang inspiratif bagi audiens. Perpaduan antara latar belakang profesional di dunia e-sport dan gaya komunikasi yang santai menjadi diferensiasi khas yang sulit ditiru oleh streamer lain, sehingga memperkuat posisinya di industri hiburan digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa personal branding merupakan kunci utama keberhasilan DeanKT di platform YouTube. Kombinasi enam indikator yakni, diferensiasi, relevansi, konsistensi, kompetensi, standar kualitas, dan gaya komunikasi dapat membentuk personal brand yang kuat, autentik, sekaligus berdaya saing tinggi di tengah persaingan industri konten digital. Keberhasilan ini sekaligus memberi gambaran bahwa personal branding tidak hanya relevan pada level individu, tetapi juga memiliki dampak strategis bagi pertumbuhan ekonomi kreatif nasional.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa personal branding streamer DeanKT terbentuk kuat melalui enam indikator menurut McNally & Speak, (2011), yaitu keunikan, relevansi, konsistensi, kompetensi, standar kualitas, dan gaya komunikasi. Keunikan DeanKT muncul dari ciri khas serta julukan yang diberikan komunitas, relevansi kontennya sesuai dengan kebutuhan hiburan generasi Z, serta konsistensi dalam melakukan live streaming dan peningkatan kualitas teknis yang memperkuat citra dirinya di mata audiens. Selain itu, kompetensi DeanKT terlihat dari kemampuannya dalam mengelola konten sekaligus kepekaan sosial terhadap isu yang relevan, ditambah standar kualitas produksi yang tinggi membuat kontennya lebih profesional dan menarik. Gaya komunikasi yang humoris, santai, dan dekat dengan penonton turut membentuk ikatan emosional yang kuat. Dengan demikian, personal branding terbukti menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan DeanKT di YouTube, baik dari segi peningkatan keterikatan audiens maupun pencapaian nilai ekonomi melalui membership dan monetisasi konten. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan waktu penelitian membatasi eksplorasi pada dinamika perkembangan personal branding DEANKT dalam jangka panjang, selanjutnya penelitian ini melihat personal branding DEANKT dari perspektif audience khususnya member DEANKT. Rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada adalah melihat personal branding yang dilakukan, dari perspektif deankt sebagai streamer, sehingga dapat memberikan analisis mendalam terkait strategi personal branding yang dilakukan.

6. Referensi

- Al Farisi, D., & Genep Sukendro, G. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). *Prologia*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21510>
- Beers Fägersten, K. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context and Media*, 18, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John W. Creswell, PhD, Department of Family Medicine, University*

- of Michigan, and J. David Creswell, PhD, Department of Psychology, Carnegie Mellon University. (H. Salmon, Ed.). SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Personal branding in the age of social media: Managing strategic communication and stakeholder relationships. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1559–1581. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1841308>
- EsportsGeneration.id. (2024, December 24). *DeanKT tercatat sebagai streamer gaming dengan jumlah membership terbesar...* Instagram. https://www.instagram.com/p/DD9jU17y__i/?img_index=1
- Global Media Insight. (2025). *YouTube Users Statistics 2025*. Global Media Insight. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Imam Fadhlurrahman, F., Ridwan, A., Rahmi Astuti Fakultas Dakwah dan Komunikasi, D., & Sunan Gunung Djati, U. (2022). Strategi Personal Branding Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(2), 111–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.20785>
- Jaelani, D. (2024). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube @AgusYudhoyono. In *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 13, Issue 1). <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023>
- Kartini, Elisa Damayanti, Nadya Dwi Ananda, Shafira Putri Zharifa, Nur Aida Nabila, Lia Zuraida, & Hafiz Mansyur. (2024). Memahami Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal: Pendekatan Teori Komunikasi. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.1423>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniati, D. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pembelajaran Bahasa Arab Dengan Model Blended Learning. *Ta'limi: Journal of Arabic Education & Arabic Studies*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.53038/tlmi.v1i2.32>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Mcnally, D., & Speak, K. D. (2011). *An Excerpt From Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Novita, D., Aerwanto, Arfian, M. H., Hanifah, Susanto, Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Puspita, D. A. (2022). Personal Branding terhadap Sosial Media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 856–871. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Utami, F. T., & Zanah, M. (2021). Youtube Sebagai Sumber Informasi Bagi Peserta Didik di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27219283.64>
- Wahyu Amalia, T., & Prihandari Satvikadewi, A. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>