

## **ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS CHANNEL YOUTUBE TARA ARTS GAME INDONESIA**

Elbrian Syamsa Ariq<sup>1</sup>, Flora Meliana Siahaan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Universitas Bina Sarana Informatika

[1elbriansyamsa83@gmail.com](mailto:1elbriansyamsa83@gmail.com), [2flora.fmn@bsi.ac.id](mailto:2flora.fmn@bsi.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The rapid growth of YouTube in Indonesia has intensified competition among content creators, making personal branding essential for sustaining relevance in digital spaces. This study aims to analyze the personal branding of Tara Arts Game Indonesia, a gaming YouTube channel established on September 7, 2011. The study applies Montoya and Vandehey's Eight Laws of Personal Branding: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. A descriptive qualitative approach was employed using a single-case study design and an interpretive paradigm. Data were collected from April to June 2026 through digital content observation, documentation, and in-depth interviews with the channel's main creator and a loyal viewer. The findings show that all eight laws are manifested in an interconnected manner. The channel maintains a clear gaming specialization, builds opinion leadership through experience-based commentary, displays an authentic and humorous personality, differentiates itself through creator-crew chemistry and editing style, sustains visibility across multiple YouTube formats, demonstrates unity between public and personal character, persists through long-term platform changes and a 2020 hacking incident, and develops goodwill through a strong community relationship. These elements form a strong, consistent, and authentic personal branding ecosystem.*

**Keywords:** personal branding, YouTube, content creator, gaming, social media

### **ABSTRAK**

Perkembangan YouTube di Indonesia meningkatkan persaingan antar kreator konten sehingga personal branding menjadi penting untuk mempertahankan relevansi di ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis personal branding Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia dengan menggunakan Eight Laws of Personal Branding dari Montoya dan Vandehey, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal dan paradigma interpretif. Data dikumpulkan pada April-Juni 2026 melalui observasi konten digital, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan kreator utama channel serta seorang penonton setia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedelapan hukum personal branding terpenuhi secara saling berkaitan. Tara Arts Game Indonesia mempertahankan fokus pada konten gaming, membangun kepemimpinan opini melalui pengalaman bermain dan penilaian yang jujur, menampilkan kepribadian santai dan humoris, serta memiliki pembeda melalui interaksi kreator dengan kru, gaya komunikasi, penyuntingan, dan komunitas. Visibilitas dijaga melalui video reguler, livestream, Shorts, dan postingan komunitas. Kesatuan identitas terlihat dari konsistensi karakter lintas konteks, sedangkan

keteguhan ditunjukkan oleh keberlangsungan channel sejak 2011 dan kemampuan pulih dari peretasan pada 2020. Nama baik terbentuk dari kesesuaian visi kreator dengan persepsi positif audiens. Secara keseluruhan, personal branding channel terbentuk secara kuat, konsisten, dan autentik.

**Kata Kunci:** personal branding, YouTube, kreator konten, gaming, media sosial

## **A. Pendahuluan**

YouTube sebagai platform digital telah mengubah cara masyarakat memproduksi, membagikan, dan mengonsumsi konten. Pada awal 2025, YouTube menjangkau 50,2% populasi Indonesia dan 67,3% pengguna internet, dengan sekitar 143 juta pengguna, Sehingga membuat Indonesia menjadi pasar YouTube terbesar keempat setelah Brasil, Amerika Serikat, dan India di dunia. Pertumbuhan ini turut mendorong berkembangnya ekosistem konten kreator di Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah total orang yang menjadi konten kreator adalah 17 juta, hampir dari 8 juta orang tersebut menganggap pekerjaan ini sebagai mata pencaharian utama, dan pendapatan mereka setara dengan 63% dari upah minimum nasional. Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan jumlah kreator dan jumlah konten terbanyak di kawasan Asia Tenggara.

Selain dari sisi jumlah, kepercayaan masyarakat terhadap kreator YouTube juga tergolong tinggi. Studi yang dikutip oleh Google

menunjukkan bahwa 67% penonton Indonesia menilai kreator YouTube sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sementara 60% generasi Z Indonesia mempercayai merek yang dipromosikan oleh kreator YouTube, atau 46% lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa kreator YouTube di Indonesia tidak hanya berperan sebagai penghibur, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam komunikasi digital, pemasaran, serta pembentukan opini publik. Oleh karena itu, identitas kreator atau personal branding menjadi aset penting yang dapat menentukan keberlanjutan karier dan daya saing mereka di tengah kompetisi digital yang semakin ketat .

Personal branding merupakan proses strategis untuk membangun, menyampaikan, dan mempertahankan citra diri agar mudah dikenali audiens. menjelaskan bahwa personal branding di YouTube terbentuk melalui kepribadian kreator, ciri khas topik konten, tone of voice, lingkungan produksi, dan konsistensi. Elemen-elemen tersebut memiliki kemiripan

dengan prinsip branding produk, tetapi dalam ruang digital prosesnya menjadi lebih interaktif dan terbuka bagi publik.

Tara Arts Game Indonesia sebagai studi kasus karena channel ini merepresentasikan praktik personal branding kreator gim yang telah bertahan cukup lama di media sosial YouTube. Tara Arts Game Indonesia dibuat pada 7 September 2011 dan hingga data terbaru yang tercatat di Social Blade menunjukkan bahwa channel ini memiliki sekitar 1,37 juta subscriber, lebih dari 3.200 video, serta total penayangan lebih dari 545 juta kali . Data tersebut menunjukkan bahwa Tara Arts Game Indonesia memiliki eksistensi digital yang kuat dan konsisten sebagai salah satu channel gaming Indonesia yang dikenal luas oleh audiens YouTube. Channel ini juga lekat dengan figur Diwantara Anugrah Putra dan Gema Cita Andika, yang sejak awal dikenal sebagai kreator kakak beradik dalam Channel Youtube Tara Arts Game Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana personal branding yang dibangun oleh Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia melalui media sosial YouTube?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Tara Arts Game Indonesia melalui media sosial YouTube.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuannya adalah untuk memahami, menganalisis, dan menjelaskan secara mendalam fenomena personal branding yang dikembangkan oleh Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia melalui berbagai konten yang diposting di platform tersebut. Menurut , penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggambarannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks tertentu yang alami, serta memakai berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini merupakan studi kasus tunggal, yaitu berfokus pada satu unit analisis yaitu Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis secara dalam dan rinci suatu kasus tertentu dalam konteks

yang nyata. menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang relevan digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” terhadap suatu fenomena yang sedang diamati.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif, yaitu suatu sudut pandang yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi yang terbentuk melalui tindakan, interaksi, dan makna yang diberikan oleh individu atau kelompok. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengamati, menginterpretasikan, dan memaknai konten digital yang diunggah oleh Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan personal branding berdasarkan delapan hukum personal branding Peter Montoya.

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan memanfaatkan platform YouTube sebagai lokasi penelitian. Lokasi penelitian difokuskan pada Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia yang dapat diakses melalui platform YouTube. Pemilihan lokasi penelitian secara daring didasarkan pada sifat objek penelitian yang berupa konten digital yang

dipublikasikan secara terbuka di ruang siber, sehingga dapat diamati dan dianalisis tanpa harus hadir secara fisik.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada periode April 2026 hingga Juni 2026. Rentang waktu tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari persiapan instrumen pengumpulan data, pelaksanaan observasi dan dokumentasi konten, hingga pengolahan dan analisis data.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten digital yang dipublikasikan oleh Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia selama periode penelitian, yaitu April hingga Juni 2026. Konten yang dimaksud mencakup video yang diunggah, judul video, deskripsi video, thumbnail, komentar yang ditampilkan dalam video, serta elemen visual dan verbal lainnya yang terkandung dalam konten tersebut. Selain itu, profil channel secara keseluruhan, termasuk nama channel, foto profil, banner channel, deskripsi about, serta konsistensi tema konten, juga menjadi bagian dari unit analisis yang dikaji.

Penelitian ini mengutamakan kedalaman data daripada jumlah informan, sehingga penentuan informan dilakukan berdasarkan

kecukupan informasi yang diperoleh, bukan berdasarkan kuantitas. Proses pengumpulan data dianggap memadai apabila telah mencapai titik jenuh data (data saturation), yaitu kondisi di mana data yang dikumpulkan sudah tidak memberikan informasi baru yang relevan.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang menentukan kualitas dan keabsahan data yang diperoleh. Pada penelitian ini, terdapat dua teknik pengumpulan data utama yang digunakan, yaitu observasi konten digital dan dokumentasi.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan, artinya peneliti berperan sebagai pengamat yang tidak turut serta dalam aktivitas yang diamati. Peneliti mengamati konten-konten yang dipublikasikan oleh Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia tanpa terlibat langsung dalam proses produksi atau pengelolaan channel tersebut.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa rekaman digital, tangkapan layar (screenshot), dan catatan data statistik channel yang relevan dengan penelitian. Menurut , dokumen merupakan catatan peristiwa yang

sudah berlalu, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian digital, dokumentasi dapat berupa arsip konten yang tersimpan di platform media sosial.

Selain kedua teknik di atas, peneliti juga melakukan studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teori yang kuat dalam menganalisis data. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur ilmiah, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan personal branding, media sosial, YouTube, dan komunikasi digital. Sumber-sumber tersebut digunakan sebagai kerangka analisis dalam menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan.

Pengolahan data merupakan proses mengorganisasikan dan menyusun data mentah yang telah dikumpulkan agar dapat dianalisis secara sistematis. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap reduksi data (data reduction). Pada tahap ini, peneliti melakukan pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Data yang

tidak relevan dengan fokus penelitian akan disisihkan, sementara data yang mendukung analisis personal branding berdasarkan delapan hukum Peter Montoya akan dipertahankan dan dikelompokkan. Miles dan Huberman dalam menjelaskan bahwa reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.

Tahap penyajian data (data display). Setelah data direduksi, peneliti menyusun data dalam bentuk yang lebih terorganisir agar mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data dapat berupa uraian deskriptif, matriks analisis, tabel, atau bagan yang menggambarkan hubungan antara elemen-elemen personal branding yang ditemukan dalam konten Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia.

Tahap verifikasi (conclusion drawing). Pada tahap ini, peneliti mulai menarik kesimpulan awal berdasarkan temuan data yang telah disajikan. Kesimpulan yang diambil bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan data baru yang lebih kuat. Proses verifikasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian berlangsung untuk memastikan keabsahan dan konsistensi temuan.

Penelitian ini menggunakan analisis konten kualitatif (qualitative content analysis) sebagai pendekatan analisis utama. Analisis konten kualitatif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menginterpretasikan, dan memahami makna yang terkandung dalam teks, gambar, dan video secara mendalam. menjelaskan bahwa analisis konten kualitatif merupakan pendekatan analisis yang berfokus pada pemahaman makna di balik data secara kontekstual dan interpretatif.

Dalam penelitian ini, analisis konten kualitatif diterapkan terhadap seluruh konten digital Channel YouTube Tara Arts Game Indonesia yang telah dikumpulkan selama periode penelitian. Proses analisis dilakukan dengan cara:

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari informan utama dan juga penonton setia nya, melalui hasil observasi konten, dokumentasi digital, dan data statistik channel. Menurut , triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.

Keabsahan data merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji melalui beberapa teknik sebagai berikut:

Data pendukung wawancara digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria keterlibatan langsung dalam pengelolaan atau produksi konten serta penonton aktif yang telah mengikuti channel minimal satu tahun. Analisis diarahkan pada tiga tingkat, yaitu identitas channel, konten video, dan interaksi dengan audiens, kemudian dikategorikan berdasarkan delapan hukum personal branding Montoya dan Vandehey (2003).

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Tara Arts Game Indonesia dibangun melalui delapan dimensi yang saling memperkuat. Analisis menggabungkan

bukti dari konten yang dipublikasikan, pernyataan kreator, perspektif audiens, dokumentasi digital, serta statistik channel.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Tara Arts Game Indonesia secara konsisten memenuhi The Law of Specialization. Bukti konkret dari spesialisasi ini terlihat pada seluruh video yang diunggah channel selama periode observasi yang tanpa terkecuali berpusat pada dunia gaming, sebagaimana ditunjukkan oleh seri gameplay *Sea of Thieves* yang diunggah secara berseri (Part 1, Part 2, dan seterusnya) serta konten-konten lama seperti *GTA V Funny Moments* dan *GTA Online Ngakak Abis*. Format seri yang berkelanjutan pada satu judul game mengindikasikan kedalaman spesialisasi, bukan sekadar mencicipi berbagai genre konten secara dangkal. Pernyataan kreator bahwa kecintaannya pada game telah tertanam sejak kecil dan selalu kembali ke ranah gaming setelah sempat mencoba konsep lain memperkuat bukti bahwa spesialisasi ini lahir dari otentisitas, bukan kalkulasi pasar semata. Hal ini juga dikonfirmasi oleh audiens, Informan utama, yang secara spontan mengasosiasikan nama Tara Arts Game Indonesia dengan kata

“gaming” dan menjadikan channel ini rekomendasi pertamanya ketika ditanya soal konten gaming yang seru. Kesesuaian antara niat kreator dan persepsi audiens ini menjadi bukti bahwa spesialisasi channel telah berhasil membentuk positioning yang jelas di benak audiens, sesuai dengan prinsip bahwa personal branding yang kuat harus dibangun di atas satu fokus yang spesifik dan konsisten.

Kepemimpinan opini Tara Arts Game Indonesia dibuktikan melalui konten yang tidak sekadar menampilkan gameplay pasif, melainkan disertai komentar informatif seperti penjelasan mekanisme permainan dan rekomendasi cara bermain, sebagaimana terlihat pada video *Sea of Thieves*. Pernyataan kreator yang menegaskan pentingnya kejujuran dan pengalaman bermain yang otentik dibandingkan sekadar mengikuti tren memperlihatkan dasar dari otoritas yang dibangun. Bukti paling kuat justru datang dari sisi audiens: pengakuan Informan utama bahwa ia lebih memilih menonton Tara Arts terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk memainkan suatu game, bahkan mendahulukan tontonan tersebut dibandingkan mencoba langsung, menunjukkan bahwa channel

ini telah menjadi rujukan yang dipercaya. Kredibilitas semacam ini bersifat bottom-up, diberikan secara sukarela oleh audiens dan bukan diklaim sendiri oleh kreator, sehingga selaras dengan pandangan bahwa kepemimpinan dalam personal branding terletak pada kemampuan menjadi rujukan tepercaya di bidang yang dikuasai.

Kepribadian yang ditampilkan Tara Arts Game Indonesia terlihat dari gaya humor yang spontan dan tidak dibuat-buat dalam konten-konten bertema tantangan dan komedi. Kreator menegaskan bahwa sosok yang tampil di video adalah representasi dirinya yang sesungguhnya, namun tetap menjaga batas privasi terkait keluarga. Batasan ini justru memperkuat, bukan melemahkan, personal branding karena menunjukkan integritas dan konsistensi. Bukti keselarasan ditemukan pada deskripsi audiens yang menyebut kreator sebagai sosok “santai, lucu, dan nggak dibuat-buat”, serta menggambarkan pengalaman menonton sebagai “berasa lagi nongkrong”. Kesesuaian antara persepsi diri kreator dan persepsi audiens dari dua sisi yang berbeda membuktikan bahwa otentisitas kepribadian berhasil tersampaikan

secara tepat, sesuai indikator The Law of Personality yang tidak menuntut keterbukaan total melainkan kejujuran atas apa yang ditampilkan

Elemen pembeda channel ini paling nyata terlihat pada konten yang menampilkan interaksi antara kreator, kru, dan adiknya Gema, sebagaimana tervisualisasi pada video Sea of Thieves bersama crew dengan judul-judul seperti “NGAKAK ABIS”. Kreator sendiri mengakui adanya channel lain dengan konsep serupa, namun memilih strategi pemosisian inside-out dengan memperkuat identitas asli channel ketimbang bereaksi terhadap pesaing. Bukti paling konkret datang dari audiens yang mampu mengidentifikasi secara spesifik elemen pembeda tersebut, yakni gaya ngobrol dan gaya edit video yang khas, serta pernyataan bahwa “yang bikin ketawa bukan gamenya, tapi obrolan mereka pas main”. Temuan ini mengungkap tiga lapis pembeda yang saling melengkapi, yaitu pembeda relasional (hubungan kakak-beradik yang nyata), pembeda gaya (cara berkomunikasi dan gaya penyuntingan video), dan pembeda komunitas (ikatan yang terbentuk selama lebih dari satu dekade). Ketiga lapis ini menunjukkan bahwa elemen pembeda yang paling dihargai audiens

bukan aspek teknis produksi, melainkan chemistry manusiawi yang otentik dan sulit direplikasi oleh channel lain, sejalan dengan The Law of Distinctiveness

Visibilitas channel dibuktikan melalui strategi multiformat yang diterapkan dalam periode April hingga Juni 2026, mencakup seri gameplay Sea of Thieves dan video vlog kegiatan di Surabaya yang dipublikasikan berdekatan sehingga channel tetap muncul di beranda audiens meski jadwal unggahan tidak setiap hari. Kreator secara jujur mengungkapkan bahwa visibilitas ini pernah terganggu oleh masalah serius, yakni peretasan akun pada tahun 2020, namun channel berhasil pulih berkat dukungan komunitas. Dari sisi audiens, penilaian Informan utama yang menyebut channel ini tetap “aktif” meskipun unggahan video reguler tidak setiap hari, karena tetap hadir melalui livestream, Shorts, dan postingan komunitas, membuktikan bahwa visibilitas tidak semata diukur dari frekuensi unggahan, melainkan dari pemanfaatan seluruh fitur platform yang tersedia. Statistik channel yang mencatat 3.326 video dengan lebih dari 549 juta total penayangan turut menjadi bukti kuantitatif atas keberhasilan

strategi visibilitas ini, sesuai dengan prinsip bahwa personal brand harus terlihat secara konsisten dan berulang di hadapan audiensnya.

Kesatuan identitas Tara Arts Game Indonesia dibuktikan melalui konsistensi karakter kreator antara konten gaming reguler dengan konten di luar studio, seperti video vlog dan dokumentasi kegiatan bersama komunitas di Surabaya serta penampilan pada acara Popu Weekend Club. Kreator menjelaskan bahwa hubungan persaudaraannya dengan Gema bukan konstruksi untuk kebutuhan konten, melainkan realitas yang telah ada sejak sebelum channel berdiri. Audiens mengonfirmasi hal ini melalui pengamatan lintas format, mulai dari video, livestream, hingga cuplikan event, yang menunjukkan karakter kreator selalu konsisten sehingga disimpulkan sebagai kepribadian asli. Ditemukan dua lapisan kesatuan yang bekerja secara simultan, yaitu kesatuan intrapersonal antara pribadi asli kreator dengan karakter dalam konten, dan kesatuan interpersonal antara hubungan nyata kakak-beradik dengan dinamika yang ditampilkan di channel. Kesatuan ini menjadi fondasi kredibilitas jangka panjang sebagaimana ditegaskan sebab citra

publik yang bertentangan dengan kepribadian asli akan membuat personal brand rentan runtuh.

Keteguhan channel ini dibuktikan secara empiris melalui fakta bahwa Tara Arts Game Indonesia telah beroperasi sejak 7 September 2011 dan tetap aktif hingga tahun 2026, mencapai lebih dari satu dekade eksistensi di tengah dinamika industri gaming dan perubahan algoritma YouTube yang cepat. Investasi pada studio dan infrastruktur produksi yang terorganisir menjadi bukti fisik dari komitmen jangka panjang tersebut. Tantangan paling nyata yang membuktikan keteguhan ini adalah peristiwa peretasan dan penghapusan akun pada tahun 2020, yang sempat mengancam keberlangsungan channel, namun berhasil dilalui berkat dukungan loyal dari komunitas penonton. Kreator secara jujur mengakui pernah mengalami penurunan semangat, namun tetap bertahan karena motivasi intrinsik berupa ikatan dengan komunitas, bukan sekadar kalkulasi finansial. Dari sisi audiens, pernyataan Informan utama yang telah mengikuti channel sejak masa SMP dan menggambarkan pengalamannya sebagai “tumbuh bareng channel ini” menjadi cermin dari keteguhan yang

berhasil dirawat kreator selama bertahun-tahun, sesuai dengan The Law of Persistence yang menekankan pentingnya komitmen untuk terus hadir meski menghadapi tekanan zaman

Nama baik Tara Arts Game Indonesia terbukti melalui tingginya kesesuaian antara visi kreator dan persepsi audiens. Kreator menyatakan ingin dikenang sebagai channel yang membuat penonton senang dan merasa menjadi bagian dari komunitas, bukan sekadar penonton biasa. Visi ini selaras dengan penilaian audiens yang mendeskripsikan citra channel sebagai “menghibur, nggak aneh-aneh, dan menghargai komunitasnya”, sebagaimana juga tergambar dari komentar-komentar penonton lama pada unggahan channel yang menunjukkan nostalgia dan kedekatan emosional. Kesesuaian antara niat kreator dan penerimaan audiens ini bukan kebetulan, melainkan hasil dari konsistensi nilai yang dijaga selama lebih dari satu dekade. Sesuai dengan , nama baik merupakan lapisan terakhir yang melengkapi personal branding yang kuat, sebab ketika audiens mengasosiasikan seseorang dengan nilai-nilai positif, personal brand tersebut memiliki ketahanan untuk melewati berbagai ujian, termasuk kritik

dan periode tidak aktif seperti yang pernah dialami channel ini.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa Tara Arts Game Indonesia telah memenuhi kedelapan hukum personal branding Peter Montoya secara utuh dan saling berkaitan satu sama lain. Spesialisasi pada dunia gaming (Law of Specialization) menjadi fondasi yang kemudian diperkuat oleh kepemimpinan opini (Law of Leadership) melalui konten yang informatif dan dipercaya audiens. Kepribadian yang otentik (Law of Personality) dan elemen pembeda relasional bersama kru dan Gema (Law of Distinctiveness) membentuk identitas yang unik dan sulit ditiru, sementara strategi multiformat menjaga visibilitas (Law of Visibility) channel tetap konsisten di hadapan audiens. Kesatuan karakter lintas konteks (Law of Unity) memperkuat kredibilitas jangka panjang, yang pada akhirnya diuji dan dibuktikan ketahanannya melalui peristiwa peretasan tahun 2020 sebagai bukti nyata keteguhan (Law of Persistence). Seluruh proses ini bermuara pada nama baik (Law of Goodwill) yang tercermin dari kesesuaian visi kreator dengan persepsi positif audiens.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan personal branding Tara Arts Game Indonesia tidak dibangun melalui strategi pemasaran yang direkayasa secara artifisial, melainkan tumbuh secara organik dari otentisitas kreator, konsistensi jangka panjang, dan kedekatan emosional dengan komunitas. Pola triangulasi antara pernyataan kreator, observasi konten, dan konfirmasi dari audiens pada setiap dimensi menunjukkan bahwa persepsi yang dibangun kreator dan persepsi yang diterima audiens berjalan selaras, sehingga personal branding yang terbentuk bersifat kokoh dan bukan sekadar citra permukaan. Hal ini menegaskan relevansi teori Eight Laws of Personal branding sebagai kerangka analisis yang efektif untuk membedah fenomena personal branding seorang content creator gaming di platform YouTube, khususnya dalam konteks industri kreator konten Indonesia yang terus berkembang.

#### **D. Kesimpulan**

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Tara Arts Game Indonesia telah berhasil membangun dan mempertahankan personal branding yang kuat sebagai salah satu

content creator gaming terkemuka di Indonesia. Keberhasilan ini bersumber dari otentisitas, konsistensi jangka panjang, serta hubungan emosional yang erat dengan komunitas, yang secara bersama-sama memenuhi seluruh delapan hukum personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya.

Secara khusus, spesialisasi gaming membentuk positioning yang jelas; kepemimpinan opini tumbuh dari kredibilitas berbasis pengalaman; kepribadian autentik dan chemistry dengan kru menjadi pembeda; strategi multiformat menjaga visibilitas; kesatuan karakter memperkuat kredibilitas; keberlangsungan sejak 2011 menunjukkan keteguhan; dan hubungan yang menghargai komunitas membangun nama baik. Dengan demikian, kekuatan personal branding Tara Arts Game Indonesia terutama bertumpu pada otentisitas, konsistensi jangka panjang, dan kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada beberapa channel gaming, menambah jumlah informan audiens, dan mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau campuran agar

efektivitas personal branding dapat dibandingkan secara lebih luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al Farisi, D., & Sukendro, G. G. (2023). Analisis personal branding di media sosial (studi kasus pada Channel YouTube Windah Basudara).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cullen, M., Calitz, A., & Botha, A. (2024). The use of social media for personal branding.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. Personal Branding Press.
- Restu Agung Setyo Nugroho, & Viro Dharma Saputra. (2025). Implementasi strategi komunikasi dalam membangun personal branding di YouTube. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 381-394. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.667>
- Social Blade. (2026). *Analytics: Tara Arts Game Indonesia*. SocialBlade.com.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). Pemanfaatan YouTube sebagai media peningkatan pelayanan dan informasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1).
- Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.