

PERSONAL BRANDING MELALUI PLATFORM YOUTUBE
(Studi Kualitatif Deskriptif pada Key Oriesa sebagai Kreator
Virtual Independen di Komunitas VTuber Indonesia)



Intelligentia - Dignitas

Angieta Dewati Putri

1410619011

SKRIPSI

**Ditulis disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ABSTRAK

Angieta Dewati Putri (1410619011), *Personal Branding Melalui Platform YouTube (Studi Kualitatif Deskriptif pada Key Oriesa sebagai Kreator Virtual Independen di Komunitas VTuber Indonesia)*, Skripsi: 231 Halaman; 20 Buku; 27 Jurnal. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Jakarta, 2026

Personal branding merupakan suatu pembentukan persona atau kepribadian yang tidak hanya menampilkan kesan, tetapi juga menetapkan *value* yang membedakan dengan persona lain. *Personal branding* yang kuat akan mempengaruhi pandangan orang lain, terutama ketika ingin berkarir melalui situs internet. Oleh karena itu, peneliti hendak mengetahui lebih dalam *personal branding* kreator *virtual* independen di Komunitas VTuber Indonesia yang berkonten dengan memanfaatkan *platform* YouTube.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad yang mencetuskan sebuah pandangan bahwa untuk membangun *personal branding* menjadi *authentic* perlu diawali dengan menentukan inti otentik didalam diri. Peneliti menggunakan 9 kriteria dari 11 kriteria yang diungkap Rampersad dalam *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* untuk mengetahui bentuk *personal branding* kreator *virtual*, yaitu keaslian, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keunikan, ketekunan, nama baik, dan kinerja.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Subjek penelitian merupakan *Virtual Youtuber* (VTuber), moderator, dan penggemar dari *Virtual Youtuber* (VTuber) tersebut. Penarikan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu informan yang dipilih berdasarkan pengalaman terhadap konsep *Virtual Youtuber* (VTuber). Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan dilakukan keabsahan data menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membangun *personal branding* yang kuat diperlukan strategi yang tepat, karena pada dasarnya itu mengenai cara mempromosikan diri ke ruang publik. Konsep tersebut tidak hanya berguna untuk pembeda satu individu dengan individu lainnya, namun juga mengindikasikan bahwa konsistensi dalam pembawaan diri memiliki peran penting guna menciptakan daya tarik. Kriteria-kriteria yang telah terbukti tersebut menjadi landasan penting dalam meningkatkan kualitas citra diri dalam membangun *personal branding* sebagai *Virtual Youtuber* (VTuber), terutama independen.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *personal branding* yang berhasil dibangun sebagai *authentic personal branding* berakar pada pengalaman pribadi, prinsip moral, serta komitmen yang *Virtual Youtuber* (VTuber) pegang dalam menjalani karirnya. Pendekatan konten yang berfokus pada kenyamanan, didukung oleh identitas *visual* yang menarik perhatian menjadi salah satu faktor mempertahankan *audiens*.

Kata kunci : *Personal Branding*, Komunitas, *Virtual Youtuber*

ABSTRACT

Angieta Dewati Putri (1410619011), *Personal Branding Through the YouTube Platform (Descriptive Qualitative Study on Key Oriesa as an Independent Virtual Creator in the Indonesian VTuber Community)*, Thesis: 231 Pages; 20 Books; 27 Journals. Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences and Law, University Negeri Jakarta. Jakarta, 2026

Personal branding is the creation of a persona or personality that not only presents an impression but also establishes values that differentiate it from other personas. Strong personal branding will influence the views of others, especially when pursuing a career through the internet. Therefore, the researcher wanted to gain a deeper understanding of the personal branding of independent virtual creators in the Indonesian Vtuber Community who create content using the YouTube platform.

In this study, the researcher uses Rampersad's Authentic Personal Branding theory, which suggests that building an authentic personal brand must begin with determining one's authentic core. The researcher uses 9 of the 11 criteria outlined by Rampersad in Criteria for Effective Authentic Personal Branding to determine the form of personal branding of virtual creators, that is authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, persistence, goodwill, and performance.

The method used in this study was descriptive qualitative with a constructivist paradigm. The research subjects were Virtual YouTuber (VTuber), moderator, and fan of these Virtual YouTuber (VTuber). Informants were selected using purposive sampling, namely informants who were selected based on their experience with the concept of Virtual Youtubers (Vtubers). The researcher collected data through interviews and validated the data using data triangulation.

The results of the study show that building a strong personal brand requires the right strategy, because it is basically about how to promote oneself in the public sphere. This concept is not only useful for distinguishing one individual from another, but also indicates that consistency in self-presentation plays an important role in creating appeal. These proven criteria are an important foundation for improving the quality of self-image in building personal branding as a Virtual Youtuber (VTuber), especially an independent one.

The conclusion of this study is that successful personal branding, established as authentic personal branding, is rooted in personal experiences, moral principles, and the commitments that Virtual YouTuber (VTuber) uphold in pursuing their careers. A content approach that focuses on comfort, supported by an attractive visual identity, is one of the factors in retaining audiences.

Keywords: Personal Branding, Community, Virtual YouTuber

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Warda S.Th.I., M.A., Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Nada Arina Romli, M.I.Kom</u> NIP. 199109142019032022 Ketua		19 / 2026 / 01
2.	<u>Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si</u> NIP. 197803182008012010 Penguji Ahli I		19 / 2026 / 01
3.	<u>Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc</u> NIP. 198405312019032008 Penguji Ahli II		15 / 2026 / 01
4.	<u>Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom</u> NIP. 198101142005012002 Pembimbing I		19 / 2026 / 01
5.	<u>Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si.</u> NIP. 197403092005012001 Pembimbing II		19 / 2026 / 01

Tanggal Lulus: 23 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANGIETA DEWATI PUTRI

NIM : 1410619011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : *PERSONAL BRANDING MELALUI PLATFORM YOUTUBE*
(Studi Kualitatif Deskriptif pada Key Oriesa sebagai Kreator *Virtual* Independen di Komunitas VTuber Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“PERSONAL BRANDING MELALUI PLATFORM YOUTUBE (Studi Kualitatif Deskriptif pada Key Oriesa sebagai Kreator *Virtual* Independen di Komunitas VTuber Indonesia)”** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 23 Januari 2026



Angieta Dewati Putri

NIM. 1410619011



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: (021) 4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANGIETA DEWATI PUTRI
NIM : 1410619011
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/S1 Ilmu Komunikasi
Alamat Surel : angieta031@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas Karya Ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-Lain (.....)

yang berjudul : **Personal Branding Melalui Platform YouTube (Studi Kualitatif Deskriptif pada Key Oriesa sebagai Kreator Virtual Independen di Komunitas VTuber Indonesia)**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, dan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Januari 2026

Angieta Dewati Putri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkah sekaligus rahmat-Nya yang luar biasa, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “*Personal Branding* melalui *Platform* YouTube (Studi Kualitatif Deskriptif pada Key Oriesa sebagai Kreator *Virtual* Independen di Komunitas VTuber Indonesia)”. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga peneliti, yaitu Papa Bejo Waluyo, Om Puji Waluya, dan Tante Sri Ovaningsih atas dukungan yang telah diberikan sampai sekarang.

Banyak pihak lainnya yang telah membantu peneliti, memberikan arahan, serta bimbingan selama peneliti mengerjakan proposal skripsi ini. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum., Wakil Rektor II Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., Wakil Rektor III Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd., dan Wakil Rektor IV Dr. Andy Hadiyanto, M.A.
2. Firdaus Wajdi, M.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Wakil Dekan I Dr. Kurniawati, M.Si., Wakil Dekan II Dr. Aris Munandar, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom. dan Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti hingga skripsi ini selesai.
5. Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Marisa Puspita Sary,

M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, Nada Arina Romli, M.I.Kom., Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D, Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., Mega Ayu Permatasari, M.Si., dan Noprita Herari, M.I.Kom selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

6. Nur Endah Yunita Sari, A.Md selaku Admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, serta para staf akademik Universitas Negeri Jakarta.
7. Key Oriesa, Valentino Ringo, dan para informan lainnya pada proposal skripsi ini yang sudah bersedia menyediakan waktunya untuk peneliti serta berbagi ilmunya dalam wawancara.
8. Grup AEWANCHU yang telah menemani peneliti melalui masa berjuang untuk menyelesaikan skripsi, mendukung setiap langkah tanpa membiarkan peneliti menyerah dalam prosesnya.
9. Para VTuber dan teman-teman *online* yang menghibur peneliti.
10. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 yang senantiasa memberikan semangat.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Tidak menutup kemungkinan terdapat kekeliruan dan kelemahan yang belum teridentifikasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 23 Januari 2026

Peneliti
Angieta Dewati Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. <i>State of The Art</i>	36
2.3. Landasan Teori	37
2.4. Landasan Konseptual.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Paradigma Penelitian	49
3.2. Metode Penelitian	49
3.3. Jenis Penelitian	50
3.4. Unit Analisis.....	51
3.5. Subjek Penelitian	51
3.6. Teknik Penentuan Informan	52
3.7. Teknik Pengumpulan Data	53
3.8. <i>Coding</i>	55
3.9. Teknik Analisis Data	55
3.10. Teknik Keabsahan Data	56
3.11. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Gambaran Umum Penelitian	59
4.2. Hasil Penelitian.....	60
4.2.1. Efektivitas <i>Authentic Personal Branding</i>	61
4.3. Pembahasan Penelitian.....	89
4.3.1. Efektivitas <i>Authentic Personal Branding</i>	91
4.4. Coding.....	126
4.5. Keabsahan Data	130
BAB V PENUTUP	135
5.1. Kesimpulan.....	135
5.2. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN	cxlv



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model <i>Outfit</i> 1 Key Oriesa	4
Gambar 1.2. Model <i>Outfit</i> 2 Key Oriesa	4
Gambar 1.3. Statistik Kreator <i>Virtual</i> Terpopuler	5
Gambar 1.4. <i>Live Stream</i> Key Oriesa	7
Gambar 1.5. <i>Live Chat</i> Key Oriesa	7
Gambar 1.6. Data Mengenai Pengguna YouTube	8
Gambar 4.1. Bagan <i>Personal Branding</i> VTuber.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Virtual YouTuber</i> (VTuber) di Asia Tenggara.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Tabel Data Informan	55

