



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan dari observasi dalam penelitian yang dilakukan selama kurang lebih 40 hari ini, peneliti dapat menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, terjadi pemfokusan dalam sisi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Dyland, baik secara verbal maupun non-verbal ketika Dyland memainkan perannya sebagai *gamer Youtuber* baik di panggung depan maupun di panggung belakang.

Menggunakan analisis Dramaturgi Erving Goffman, peneliti melakukan pengamatan berperan-serta terhadap strategi pembentukan *online personal branding* Dyland PROS, serta mengumpulkan data-data penunjang seperti melakukan wawancara tidak berstruktur, dan analisis dokumen. Hasil dari proses analisis ini kemudian dipetakan dalam kerangka pemikiran panggung depan dan panggung belakang serta proses pembentukan kesan (*Self-presentation*), untuk melihat bagaimana Dyland melakukan strategi pembentukan *online personal branding* pada *channel* Youtube miliknya.

Dalam proses pembentukan *online personal branding*, elemen *aura* terlihat yang paling dominan karena gaya dan penampilannya. Untuk membedakan dirinya dengan para *gamer* Youtuber yang lain, Dyland menggunakan kostum ‘Sultan’ di setiap video-videonya. Selain kostum ‘Sultan’, Dyland juga membangun identitas dirinya sebagai ‘Sultan’ para *gamers*. Dimana jika Dyland sedang menggunakan kostum ‘Sultan’ miliknya, Dyland juga berperilaku selayaknya seorang Sultan yang memiliki harta berlimpah dan juga menghabiskan uang untuk membeli *in-app purchasing* yang akan dijadikan isi konten untuk videonya.

Secara garis besar, Dyland dalam melakukan proses komunikasi di panggung depan miliknya secara garis besar melakukan apa yang umum dilakukan oleh publik figure lainnya, yaitu menjaga kendali diri agar dapat mengekspresikan peran yang ia mainkan sesuai dengan situasi yang dibutuhkan. Hal ini sebagaimana yang telah dirumuskan oleh Goffman dalam Teori Dramaturgi.

Dalam panggung depan miliknya, Dyland lebih sering menampilkan unsur spontanitas dirinya. Melalui unsur spontanitas ini, Dyland menciptakan panggung depan yang tidak di rekayasa, terutama jika bertemu dengan para *fans* di *event-event offline*. Komunikasi dua arah yang dilakukan akan terlihat lebih natural dibandingkan dengan panggung depan yang ditampilkan di video Youtube miliknya yang bersifat *one way communication*.

Dyland terlihat telah melakukan pembentukan kesan secara selektif di media sosial khususnya akun Youtube miliknya. *Self-presentation* yang dilakukan oleh Dyland sendiri merupakan pembentukan *image* ‘Sultan’ miliknya yang telah direncanakan dan dipilih sebelumnya. Walaupun perilaku dan *image* ‘Sultan’ merupakan *image* yang telah dipilih, masih penting untuk melakukan kontrol dalam menampilkan agar terhindar dari penilaian negative dan menerima penilaian positif.

Dalam penelitian ini, hampir seluruh proses pengelolaan *online personal branding* milik Dyland yang sudah direncanakan terlebih dahulu walaupun pada setiap tahapan tersebut tidak dilakukan secara maksimal. Sesuai dengan tahap pertama proses pembentukan *Online Personal Branding* milik Frischmann yaitu *Become Self Aware*, Dyland dapat dikatakan mampu untuk mendefinisikan visi dan misi dalam hidupnya yang sesuai dengan *passion* yang ia miliki. Jika hal tersebut sudah dapat didefinisikan, akan mempermudah seseorang untuk melanjutkan proses pembentukan *online personal branding* ke tahap selanjutnya. Pada tahapan pertama, Dyland mengetahui potensi diri

apa yang ia miliki. Disini, Dyland mengetahui bahwa dirinya memiliki hobi untuk bermain *game* dan memiliki keinginan untuk membagikan hobinya tersebut dengan orang lain.

Peneliti melihat bahwa Dyland terlihat sangat menonjol pada proses *Curate Your Own Content*. Dimana Dyland memiliki ciri khas sendiri dalam membuat konten-kontennya di Youtube yang menjadi *unique selling point* yang tidak dapat ditemui dari *gamer* Youtuber lainnya. Dyland memilih untuk sering menggunakan karakternya “Sultan” agar lebih mudah diingat oleh para audiens. Hal ini sangat terlihat terutama saat Dyland berada di panggung depan atau di *channel* Youtube miliknya. Karakter “Sultan” yang dipakai dalam video-video miliknya juga sering ditampilkan di dunia nyata terutama saat bertemu dengan para *fans* seperti di acara-acara atau *event games*. Disini, proses Dramaturgi terlihat jelas. *Image* ‘Sultan’ yang ia bangun pada panggung depan tidak Nampak pada panggung belakang milik Dyland. Sosok ‘Sultan’ yang identik dengan kepribadian yang serba mewah dan memiliki banyak uang tampak kabur. Pada aktivitas di panggung belakang, Dyland yang masih memiliki sikap hemat uang untuk memenuhi kepuasan dirinya sendiri jika menghemat yang tentu bertolak belakang dengan *image* ‘Sultan’ miliknya.

Terlihat pada panggung depan, Dyland tampil sebagai sosok yang sangat ekspresif. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dirumuskan oleh Goffman dengan pendekatan Dramaturginya. Perilaku dan karakter yang Dyland perankan di panggung depan maupun belakang. Dyland terlihat lebih ekspresif dan lebih banyak berbicara saat di panggung depan. Tidak tampak perbedaan yang signifikan dengan cara komunikasi Dyland pada panggung depan dan belakang. Dyland terlihat gemar bercakap dengan siapa saja, tetapi pada panggung depan terutama jika sedang bertemu dengan *manager*

dari agensi tempat Dyland bekerja terlihat Dyland agak diam dan menjaga *image* untuk keprofesionalitasan dalam bekerja.

Perbedaan lainnya juga terlihat pada panggung belakang terutama ketika Dyland sedang bersama keluarga. Akan nampak sosok Dyland yang *family oriented* dan sosok ini tentu saja tidak akan terlihat ketika Dyland sedang bekerja. Penggunaan bahasa dan tutur kata Dyland selama bersama keluarga terlihat tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan panggung depan Dyland. Penggunaan kata-kata umpatan seperti 'bego' dan 'sialan' yang sering digunakan terutama ketika *live streaming game* masih digunakan di depan keluarga tetapi lebih diminimalisir ketika berkomunikasi dengan adik-adik Dyland.

Peneliti juga melihat bahwa Dyland memiliki strateginya sendiri dalam melakukan proses presentasi dirinya kepada publik. Dalam panggung depan terutama dalam video-video Youtube miliknya, Dyland sudah terbiasa untuk melakukan aktivitas komunikasi secara spontan untuk memunculkan konstruksi dirinya seotentik mungkin. Seperti cara berbicara Dyland yang memiliki ciri khas sendiri, yang dapat membedakan dirinya dari Youtuber lainnya. Dan juga dari cara berpenampilan Dyland yang dapat diketahui sosok yang berpenampilan apa adanya dan mementingkan kenyamanan.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa telah beberapa kali terjadi pengaburan antara panggung depan dan panggung belakang Dyland selama melakukan pembentukan *online personal branding*. Seperti pada tahapan *conduct competitor analysis*, dimana dalam teori yang dikemukakan oleh Frischmann (2014) bahwa pelaku *online personal branding* harus melaksanakan atau memetakan strategi yang digunakan oleh para kompetitor. Disini, Dyland tidak menganggap *gamer* Youtuber lainnya sebagai kompetitor, tetapi sebagai figur yang mungkin dalam waktu kedepannya bisa menjadi *partner* dalam perjalanan karir Youtube miliknya. Pada tahapan ini terjadi aktualisasi

*self-presentation* milik Dyland, dimana Dyland secara langsung menjelaskan apa maksud dan hal apa yang Dyland ingin tuju.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa panggung depan Dyland digunakan untuk memproyeksikan visi dari profesinya sebagai *gamer* Youtuber. Dyland membangun *image* dirinya sebagai ‘Sultan’ para *gamers* sebagai *self-presentation* dirinya pada panggung depan untuk instrument pembentukan karir Youtube nya.

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan pula bahwa Dyland telah berhasil dalam proses pembentukan *online personal branding* miliknya melalui bantuan elemen *aura* yang terlihat sangat dominan di *channel* Youtube Dyland PROS.

## **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, akan diberikan beberapa saran yang terbagi menjadi saran akademis dan saran praktis sebagai berikut.

### **1.2.1 Saran Akademis**

Secara akademis, berikut beberapa saran berdasarkan hasil penelitan:

1. Peneliti berharap untuk lebih banyaknya penelitian dengan pendekatan metode etnografi digital.
2. Peneliti berharap agar lebih banyak lagi penelitian yang menggali lebih dalam mengenai *online personal branding* dari perspektif dan teori yang berbeda.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan sebagai proses dalam uji validitas dan reliabilitas dengan memperpanjang durasi penelitian agar memenuhi praktek terbaik dalam pendekatan etnografi digital.

4. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan kombinasi penelitian kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Seperti memanfaatkan survei untuk mengetahui pengaruh strategi *online personal branding*.
5. Menggunakan analisis *online personal branding*, dapat diteliti aspek-aspek lain seperti komparasi dengan para *gamer* Youtuber lainnya. Peneliti sengaja untuk meredusir pembahasan tentang kompetitor untuk mempertahankan fokus dan konsistensi penelitian tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa tema ini dapat dikaji secara mendalam.
6. Menggunakan analisis *online personal branding*, melakukan riset melalui para *fans* Dyland PROS untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online personal branding* milik Dyland dalam loyalitas para *fans*.

### 1.2.2 Saran Praktis

Dalam sisi praktis, berikut beberapa saran yang didapat dari hasil penelitian:

1. Sebagai seorang *gamer Youtuber*, Dyland disarankan untuk mencoba bermain *game* selain pada platform *smartphone* untuk keberagaman jenis video.
2. Disarankan agar Dyland menggunakan akun media sosial Instagram miliknya lebih aktif lagi untuk memperluas dan menjangkau audiens lainnya.
3. Dyland disarankan untuk lebih sering mengunggah video yang bertema lainnya, seperti *travel vlog* atau ragam video jenis lainnya agar dapat menjangkau target audiensnya. Dyland juga disarankan untuk terus

meningkatkan kemampuannya dalam *public speaking*, serta konsistensinya dalam membangun *online personal branding* yang telah ia bangun selama ini.