



Implementasi Strategi Komunikasi dalam Membangun *Personal Branding* di YouTube

(Studi Literatur pada Kreator Gaming Mikro *bioplazee*)

Restu Agung Setyo Nugroho^{1*}, Viro Dharma Saputra²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: restuagung1919@gmail.com¹

Abstract. *This study explores the implementation of communication strategies in building personal branding on YouTube, with a particular focus on the micro-gaming content creator bioplazee. Using a qualitative approach, this research adopts a systematic literature review method by analyzing scientific journals, academic books, and other relevant sources published within the last five years. In addition, empirical analysis is conducted on the bioplazee YouTube channel to observe real-world applications of communication and branding practices. The study finds that communication strategies serve as a fundamental component in shaping audience perceptions, fostering engagement, and differentiating content creators in an increasingly competitive digital space. For micro-creators with limited resources (352 subscribers), authenticity and local cultural elements—such as using a Javanese accent and adapting to trending game themes—are found to be powerful tools for building a unique identity. However, the research also identifies gaps between theoretical models and practical execution, especially in maintaining message consistency, systematic content planning, and collaborative networking. These findings emphasize the importance of developing more structured, adaptive, and sustainable communication strategies for micro-creators to strengthen their personal branding, attract a loyal audience base, and achieve long-term growth in the dynamic landscape of digital content creation.*

Keywords: *Communication Strategy; Gaming; Micro-Creator; Personal Branding; YouTube.*

Abstrak. Penelitian ini membahas secara mendalam implementasi strategi komunikasi dalam membangun personal branding di platform YouTube, dengan fokus pada kreator konten gaming mikro bernama bioplazee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode literature review yang menelaah berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi relevan dalam lima tahun terakhir. Selain itu, analisis empiris terhadap channel bioplazee turut dilakukan untuk memahami penerapan strategi komunikasi dalam konteks nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens, meningkatkan interaksi (engagement), serta membantu kreator membedakan dirinya dari para kompetitor di dunia digital yang sangat kompetitif. Bagi micro-creator dengan jumlah pelanggan terbatas (352 subscriber), strategi komunikasi yang autentik seperti penggunaan logat Jawa yang khas dan pemilihan tema permainan yang sedang tren menjadi bentuk diferensiasi yang efektif. Namun demikian, ditemukan adanya kesenjangan antara teori dan praktik, terutama dalam hal konsistensi pesan, perencanaan konten jangka panjang, serta kolaborasi strategis dengan kreator lain. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang lebih sistematis, adaptif, dan berkelanjutan agar micro-creator mampu membangun personal branding yang kuat, kredibel, serta mampu bersaing dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Gaming; Micro-Creator; Personal Branding; Strategi Komunikasi; Youtube.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi dan membangun identitas. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi individu untuk membangun kehadiran dan reputasi di ruang publik virtual, terlepas dari skala atau sumber daya yang dimiliki. Media sosial, khususnya YouTube, telah menjadi ruang strategis tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membentuk persepsi publik dan menciptakan ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan. Laporan Digital 2024 oleh *We Are Social (2024)* menunjukkan bahwa YouTube menempati peringkat kedua platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai lebih dari 80 persen dari total pengguna internet. Platform ini mencatatkan rata-rata durasi pemakaian mencapai 23,1 jam per bulan, menandakan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi. Fakta ini menegaskan bahwa YouTube menjadi salah satu kanal komunikasi paling potensial di era digital untuk menyampaikan pesan, membangun reputasi, dan memperluas jangkauan audiens, bahkan bagi kreator berskala kecil.

Dalam konteks komunikasi, strategi komunikasi memegang peranan penting sebagai kerangka kerja yang mengarahkan seluruh proses penyampaian pesan. Strategi komunikasi dipahami sebagai perencanaan terstruktur dalam menyampaikan pesan agar tercapai efek komunikasi yang optimal (Effendy, 2003). Strategi komunikasi yang baik tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga media, target audiens, dan cara penyampaiannya, termasuk waktu yang tepat, frekuensi, dan konteks sosial-budaya audiens. Cangara (2017) menegaskan bahwa strategi komunikasi merupakan pedoman dalam mengelola sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses yang terencana dan sistematis, dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kompetisi, trend, dan dinamika audiens. Pada era digital, strategi komunikasi tidak lagi terbatas pada media tradisional yang bersifat satu arah, tetapi juga mencakup optimalisasi platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Keterhubungan langsung dengan audiens, respons real-time, dan pembentukan komunitas menjadi faktor utama keberhasilan komunikasi.

Salah satu konsep yang erat kaitannya dengan strategi komunikasi adalah personal branding. Keller (2013) menjelaskan personal branding sebagai upaya membangun citra diri yang konsisten dan dapat dikenali oleh audiens melalui diferensiasi yang jelas dan nilai unik yang ditawarkan. Montoya (2002) menekankan bahwa personal branding adalah strategi sadar untuk memasarkan diri melalui pesan, gaya, dan nilai tertentu yang ditampilkan secara berkelanjutan di berbagai platform. Personal branding menjadi relevan di era digital karena

individu maupun organisasi dituntut untuk tampil berbeda dan memiliki keunikan yang membedakan mereka dari pihak lain dalam lautan informasi yang semakin padat. Penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien determinasi mencapai 68,7 persen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa personal branding yang kuat akan memperkuat posisi individu maupun organisasi di mata publik dan meningkatkan daya saing dalam jangka panjang.

Keterkaitan antara strategi komunikasi dan personal branding dapat dilihat dari bagaimana komunikasi yang konsisten mampu membentuk citra diri yang kuat di benak audiens. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa strategi komunikasi yang terencana akan memperkuat persepsi audiens. Integrasi pesan di berbagai touchpoint komunikasi juga meningkatkan engagement secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi, karena identitas yang ingin ditampilkan harus disampaikan melalui pesan dan media yang sesuai dengan target audiens.

Meskipun banyak penelitian telah membahas strategi komunikasi dan personal branding, sebagian besar masih berfokus pada ranah lifestyle, kecantikan, dan edukasi. Penelitian lain berfokus pada influencer besar dengan jutaan pengikut. Penelitian Styawati dan Roni (2024) misalnya, menyoroti pengaruh digital marketing dan brand image pada produk kosmetik. Sementara penelitian Oktaviani (2022) menunjukkan peran media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Namun, kajian mengenai implementasi strategi komunikasi dalam personal branding kreator gaming, khususnya kreator mikro dengan sumber daya terbatas, masih jarang ditemukan. Padahal, data Statista (2023) menunjukkan bahwa kategori gaming termasuk dalam tiga besar konten YouTube dengan penonton terbanyak secara global, menandakan tingginya potensi sektor ini untuk diteliti lebih dalam.

Channel bioplazee menjadi salah satu contoh menarik dalam konteks kreator mikro gaming di Indonesia. Dengan 352 subscriber, channel ini merepresentasikan realitas mayoritas kreator konten yang memulai perjalanan digital mereka dengan sumber daya terbatas namun strategi komunikasi yang konsisten. Sebagai kreator gaming, bioplazee menampilkan tren permainan populer dengan gaya komunikasi yang khas. Channel ini menggabungkan bahasa daerah dengan logat Jawa sebagai diferensiasi utama. Strategi mengikuti game trending dan autentisitas bahasa menunjukkan penerapan komunikasi yang adaptif terhadap tren sambil mempertahankan identitas khas. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya relevan untuk influencer besar, tetapi juga untuk kreator mikro dalam membangun identitas yang membedakan mereka dari kompetitor.

Permasalahan yang muncul pada praktiknya adalah masih banyak kreator mikro yang belum sepenuhnya memahami pentingnya komunikasi yang terintegrasi. Sejumlah kreator gaming, termasuk di level mikro, masih mengandalkan promosi sederhana yang dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan jangka panjang. Promosi tersebut umumnya hanya berupa unggahan gameplay di YouTube tanpa konsistensi pesan, identitas merek, atau strategi branding yang menyeluruh. Akibatnya, meskipun materi konten berkualitas, personal branding yang terbentuk di benak audiens tidak cukup kuat untuk bersaing dengan kreator besar. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan nyata antara idealitas teoritis yang seharusnya dilakukan (*das sollen*) dengan kondisi aktual di lapangan (*das sein*).

Secara normatif, kreator mikro diharapkan mampu mengadopsi strategi komunikasi yang terencana, memanfaatkan berbagai platform komunikasi, dan menyampaikan pesan yang konsisten untuk membangun personal branding. Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya finansial, kurangnya kompetensi di bidang digital marketing, serta minimnya pemahaman terhadap dinamika algoritma platform membuat banyak kreator mikro gagal menerapkan strategi ini dengan baik. Channel bioplazee juga menghadapi kendala serupa, di mana strategi komunikasi yang dijalankan masih terbatas pada upload konten gaming tanpa integrasi yang kuat dengan strategi personal branding.

Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya penelitian mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pada kreator mikro di sektor gaming. Dengan mengidentifikasi strategi apa saja yang telah dijalankan, menganalisis efektivitasnya, serta membandingkannya dengan teori dan penelitian terdahulu, diharapkan dapat ditemukan pola komunikasi yang lebih tepat untuk membangun personal branding. Penelitian ini mencoba menjawab gap antara teori komunikasi yang mengutamakan integrasi dan konsistensi pesan dengan praktik kreator mikro yang masih cenderung parsial dan terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap kreator mikro di sektor gaming lokal, yaitu channel bioplazee dengan 352 subscriber. Penelitian sebelumnya umumnya membahas influencer besar atau UMKM di sektor lain. Kajian spesifik pada kreator mikro gaming dengan analisis empiris masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam literatur dengan menghadirkan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana strategi komunikasi dapat diterapkan pada kreator dengan sumber daya terbatas. Selain itu, pendekatan yang digunakan adalah literature review yang dikombinasikan dengan analisis empiris, yang memungkinkan integrasi temuan-temuan terdahulu dengan kondisi aktual channel bioplazee.

Lebih jauh, kebaruan penelitian ini juga terlihat pada cara melihat personal branding tidak hanya sebagai hasil dari popularitas, melainkan sebagai konstruksi yang dipengaruhi oleh komunikasi autentik antara kreator dan audiens. Channel bioplazee dihadapkan pada kebutuhan untuk tidak hanya mengunggah konten game, tetapi juga membangun narasi tentang identitas, autentisitas, dan nilai yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi modern yang menekankan pentingnya keaslian, keterlibatan, serta koneksi emosional dalam membangun personal branding.

Dengan latar belakang, kajian teoretis, permasalahan, gap analysis, dan kebaruan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi dalam membangun personal branding pada channel YouTube bioplazee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi kreator mikro gaming dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi komunikasi kreator digital dengan menghadirkan perspektif baru dari konteks kreator mikro lokal di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif dan efisien dalam konteks yang spesifik. Effendy (2003) menjelaskan strategi komunikasi sebagai pedoman dalam mengatur pesan, media, dan sasaran audiens agar tercipta efek komunikasi yang diinginkan, baik dalam bentuk perubahan kognitif, afektif, maupun behavioral. Cangara (2017) menegaskan bahwa strategi komunikasi harus dilakukan secara terencana, sistematis, dan memperhatikan kondisi audiens, termasuk karakteristik demografis, psikografis, dan behavioral. Pesan yang disampaikan harus mampu membentuk pemahaman serta sikap sesuai tujuan komunikator.

Pada era digital, strategi komunikasi semakin berkembang dengan hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan dialog dua arah dan pembentukan komunitas virtual. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam seluruh saluran komunikasi agar citra yang terbentuk sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan. Penelitian Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) membuktikan bahwa komunikasi digital terintegrasi melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran modern. Penekanan pada pentingnya consumer-generated media dalam memperkuat outcomes komunikasi menjadi temuan kunci. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya penting dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam membangun citra individu, termasuk kreator digital di platform YouTube.

Personal Branding

Personal branding adalah proses membangun identitas diri yang unik dan konsisten. Identitas ini harus mudah dikenali oleh audiens. Diferensiasi yang jelas menjadi kunci utama dalam personal branding. Value proposition yang kuat juga perlu dikembangkan. Keller (2013) menjelaskan bahwa personal branding terbentuk melalui persepsi audiens terhadap individu. Persepsi ini didasarkan pada pesan yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengalaman yang konsisten juga turut membentuk persepsi. Montoya (2002) menekankan bahwa personal branding adalah upaya sadar untuk menampilkan citra diri. Komunikasi yang terencana menjadi kunci dalam upaya ini. Publik dapat mengenali individu tersebut dari kompetitornya. Atribut unik yang dimiliki menjadi pembeda utama.

Dalam konteks digital, personal branding menjadi semakin penting. Setiap individu bersaing dalam ruang publik yang luas dan kompetitif. Penelitian Lombok dan Samadi (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kepercayaan yang kuat juga memberikan pengaruh serupa. Sementara itu, Styawati dan Roni (2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran besar. Citra merek dapat diperkuat melalui strategi digital yang tepat. Daya tarik audiens juga meningkat dengan pendekatan yang sesuai. Temuan ini menegaskan bahwa personal branding tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi. Pesan yang konsisten menjadi fondasi dalam membangun reputasi. Keterikatan audiens juga terbangun melalui konsistensi tersebut.

Personal branding pada kreator YouTube dapat dipahami sebagai hasil dari penerapan strategi komunikasi. Channel bioplazee termasuk dalam kategori ini. Strategi yang konsisten dan terdiferensiasi menjadi kunci keberhasilannya. Identitas unik ditampilkan melalui gaya komunikasi yang khas. Pilihan konten yang tepat juga mendukung pembentukan identitas. Interaksi dengan audiens memperkuat personal branding. Semua ini merupakan bentuk penerapan strategi komunikasi. Tujuannya adalah membangun citra diri yang kuat di ruang digital.

Kreator Mikro dalam Ekosistem Digital

Istilah kreator mikro merujuk pada kreator konten dengan jumlah pengikut yang relatif kecil namun memiliki engagement rate yang tinggi dan hubungan yang lebih autentik dengan audiens. Campbell dan Farrell (2020) menjelaskan bahwa micro-influencer dengan 1.000-10.000 pengikut sering kali memiliki tingkat kepercayaan audiens yang lebih tinggi dibandingkan mega-influencer. Hal ini disebabkan oleh perceived authenticity yang lebih kuat. Dalam konteks gaming content, kreator mikro memiliki fleksibilitas untuk bereksperimen dengan konten, mengikuti trend dengan cepat, dan membangun komunitas yang lebih engaged meskipun dengan skala yang lebih kecil.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan pendekatan *systematic literature review*. Pendekatan ini dikombinasikan dengan analisis empiris terhadap channel bioplazee. Penelitian difokuskan pada penelusuran, pengumpulan, dan analisis berbagai sumber literatur yang relevan. Tujuannya adalah memahami implementasi strategi komunikasi dalam membangun personal branding kreator mikro gaming. Spesifikasi penelitian ini terletak pada upaya menggali data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber akademik terpercaya. Data primer juga diperoleh dari observasi channel untuk pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang dikaji. Penelitian bertujuan mendeskripsikan secara mendalam konsep, strategi, dan praktik komunikasi pada kreator mikro. Fokus utama adalah bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap pembentukan personal branding.

Data penelitian diperoleh dari dua sumber:

- a. Data sekunder berupa literatur yang ditelusuri melalui basis data akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, Taylor & Francis, ResearchGate, Garuda, dan SINTA. Literatur difokuskan pada publikasi maksimal 3 tahun terakhir (2022-2024) untuk melihat tren dan temuan mutakhir. Kriteria seleksi meliputi: publikasi membahas strategi komunikasi digital, *personal branding*, atau *content creator*; terindeks di basis data akademik bereputasi; menggunakan metodologi yang jelas dan terverifikasi; serta tersedia dalam teks lengkap. Teori-teori klasik seperti Effendy (2003), Montoya (2002), Keller (2013), Kotler dan Keller (2016), serta Cangara (2017) tetap digunakan sebagai landasan konseptual karena menjadi fondasi yang masih relevan dalam studi komunikasi dan *branding*.
- b. Data primer diperoleh dari observasi channel YouTube bioplazee periode Januari-Agustus 2025. Data meliputi profil channel (*subscriber count*, *video uploads*, *engagement metrics*), analisis konten (jenis *game*, gaya bahasa, format video), dan pola *upload* serta respons audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan. Literatur yang relevan diseleksi dan dianalisis isinya. Temuan kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama. Tema utama meliputi strategi komunikasi, personal branding, dan implementasi pada kreator mikro gaming. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Proses analisis dilakukan dengan cara menginterpretasi berbagai temuan dari penelitian terdahulu. Temuan tersebut kemudian dibandingkan untuk melihat pola dan kesenjangan.

Hasil perbandingan disintesis untuk membangun kerangka konseptual yang mendukung tujuan penelitian. Analisis empiris dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi implementasi strategi komunikasi pada channel. Identifikasi meliputi elemen diferensiasi seperti bahasa dan gaya komunikasi. Pola pemilihan konten juga dianalisis, baik game trending maupun niche. Konsistensi pesan dan identitas visual turut dievaluasi. Strategi engagement dengan audiens juga menjadi fokus analisis. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman teoritis. Rekomendasi praktis bagi kreator mikro juga dihasilkan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan konteks lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Komunikasi pada Channel bioplazee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa channel bioplazee telah menerapkan berbagai bentuk strategi komunikasi, meskipun dalam praktiknya masih terdapat keterbatasan. Strategi yang digunakan meliputi upload konten gaming trending, penggunaan bahasa logat Jawa sebagai diferensiasi, serta interaksi dengan audiens melalui kolom komentar. Strategi ini mencerminkan upaya untuk menyesuaikan diri dengan algoritma YouTube yang memprioritaskan konten relevan dengan search interest tinggi, sambil membangun identitas unik melalui autentisitas bahasa.

Berdasarkan observasi terhadap channel bioplazee (periode Januari-Agustus 2025), ditemukan beberapa implementasi strategi komunikasi yang konsisten dengan temuan literatur. Pertama, diferensiasi melalui bahasa lokal. Channel bioplazee dengan 352 subscriber menunjukkan strategi diferensiasi unik melalui penggunaan bahasa Jawa dengan logat medok sebagai identitas komunikasi utama. Hal ini sejalan dengan pandangan Montoya (2002) tentang pentingnya spesialisasi dan keunikan dalam personal branding. Penggunaan bahasa daerah menciptakan kedekatan emosional dengan segmen audiens tertentu (Jawa Tengah dan Jawa Timur) dan membedakan channel ini dari kreator gaming lain yang umumnya menggunakan bahasa Indonesia formal atau bahasa gaul perkotaan.

Kedua, strategi konten berbasis trending. Bioplazee menerapkan strategi mengikuti game trending untuk meningkatkan discoverability. Pola ini menunjukkan pemahaman tentang algoritma YouTube yang memprioritaskan konten relevan dengan search interest tinggi. Ketika video menampilkan game yang sedang viral, channel mengalami peningkatan views dan subscriber, mengkonfirmasi temuan Kotler dan Keller (2016) tentang pentingnya timing dan relevansi dalam strategi komunikasi digital.

Ketiga, konsistensi sebagai kunci personal branding. Meskipun berskala kecil, channel mempertahankan konsistensi dalam gaya komunikasi menggunakan logat Jawa, format video (gameplay dengan commentary), dan frekuensi upload. Konsistensi ini menciptakan brand associations yang kuat dalam benak audiens, sesuai dengan model Keller (2013). Audiens yang kembali menonton video bioplazee mengharapkan kombinasi antara konten game trending dengan gaya khas bahasa Jawa yang menghibur.

Keempat, autentisitas sebagai nilai utama. Berbeda dengan kreator besar yang sering kali menggunakan tim produksi, bioplazee menampilkan konten yang autentik dan personal. Kualitas produksi yang sederhana justru memperkuat perceived authenticity, sejalan dengan temuan Campbell dan Farrell (2020) bahwa micro-creator memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan audiens melalui autentisitas. Tidak adanya editing berlebihan atau konten yang terlalu dipoles membuat audiens merasa terhubung dengan "orang biasa" yang memiliki passion terhadap gaming.

Kelima, keterbatasan sebagai tantangan strategi. channel menghadapi tantangan visibility dalam algoritma YouTube yang cenderung mempromosikan channel dengan subscriber dan engagement tinggi. Namun, strategi diferensiasi melalui bahasa lokal menciptakan niche market yang loyal, meskipun kecil. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi yang tepat sasaran lebih penting daripada jangkauan massal, terutama untuk kreator mikro dengan sumber daya terbatas.

Dari perspektif teori komunikasi, strategi yang dilakukan bioplazee belum sepenuhnya terintegrasi karena masih lebih menitikberatkan pada upload konten tanpa didukung perencanaan konten yang berkelanjutan. Hal ini berbeda dengan apa yang diuraikan oleh Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada konsistensi dan integrasi pesan di berbagai saluran. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa walaupun bioplazee telah mengadopsi strategi diferensiasi autentik, upaya penguatan personal branding masih menuntut optimalisasi integrasi pesan yang lebih konsisten.

Efektivitas Strategi Komunikasi terhadap Personal Branding

Personal branding bioplazee terbentuk dari kombinasi antara gaya komunikasi khas, konsistensi konten, serta autentisitas yang dibangun melalui strategi komunikasi. Audiens menilai channel ini sebagai salah satu kreator gaming lokal dengan gaya bahasa yang unik dan menghibur. Namun, berdasarkan hasil telaah literatur, efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan belum sepenuhnya maksimal. Studi Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh kuat terhadap keputusan audiens. Dalam kasus bioplazee, brand trust memang mulai terbentuk melalui pengalaman audiens, tetapi masih kurang diperkuat dengan konten yang dapat membangun narasi tentang keunikan channel, visi kreator, serta keunggulan dibanding kompetitor.

Efektivitas komunikasi bioplazee juga dapat dianalisis dari tingkat keterlibatan audiens di YouTube. Keterlibatan ini masih fluktuatif, menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan terhadap konten, konsistensi dalam menarik perhatian audiens belum terjaga. Jika dibandingkan dengan teori Integrated Marketing Communication, seharusnya konten yang disajikan tidak hanya menampilkan gameplay, tetapi juga menghadirkan cerita yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022), di mana komunikasi yang menyentuh aspek emosional lebih efektif dalam meningkatkan performa kreator digital.

Tantangan Implementasi Strategi Komunikasi

Dari perspektif analisis wacana akademis, telaah literatur memperlihatkan adanya pertentangan makna antara apa yang diproyeksikan secara teoritis dan apa yang terwujud dalam praktik channel bioplazee. Secara teoritis, kreator mikro seharusnya mampu mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi seperti content planning, kolaborasi dengan kreator lain, pemanfaatan analytics untuk optimasi konten, hingga community management yang aktif. Namun, kenyataannya keterbatasan sumber daya finansial dan keahlian menyebabkan bioplazee hanya fokus pada upload organik dan diferensiasi bahasa. Hal ini menunjukkan adanya gap yang signifikan antara das sollen dan das sein.

Kendala lain yang muncul adalah keterbatasan pemahaman tentang analisis algoritma dan perilaku audiens. Komunikasi yang dilakukan seringkali belum berdasarkan analytics yang mendalam, melainkan hanya mengikuti tren game sesaat di platform. Kondisi ini selaras dengan temuan Diniati, Mukhlisiana, dan Primasari (2024) pada UMKM, di mana strategi komunikasi digital yang dijalankan tidak selalu berbasis riset sehingga efektivitasnya terbatas. Bioplazee menghadapi tantangan serupa, di mana strategi yang dijalankan belum sepenuhnya didukung oleh analisis mendalam mengenai preferensi audiens gaming lokal.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Ketika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, implementasi strategi komunikasi pada bioplazee memiliki kemiripan sekaligus perbedaan. Penelitian Campbell dan Farrell (2020) menunjukkan bahwa micro-influencer yang mempertahankan authenticity cenderung memiliki engagement rate yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa autentisitas personal lebih penting daripada produksi berkualitas tinggi. Dalam kasus bioplazee, autentisitas berupa penggunaan bahasa Jawa telah dilakukan, tetapi dampaknya terhadap personal branding masih terbatas karena strategi komunikasi belum sepenuhnya terintegrasi dengan elemen branding lainnya seperti visual identity, tagline, atau storytelling yang konsisten.

Penelitian Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) juga menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu meningkatkan outcomes komunikasi digital. Perbandingan ini menarik karena menunjukkan bahwa bahkan di sektor dengan sumber daya terbatas, komunikasi yang terencana dapat menciptakan dampak positif. Artinya, peluang bioplazee untuk membangun personal branding lebih kuat sangat terbuka jika mampu mengadopsi strategi komunikasi yang lebih terstruktur. Dengan demikian, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa kebaruan penelitian tidak hanya terletak pada konteks kreator mikro gaming, tetapi juga pada identifikasi kesenjangan antara teori dan praktik komunikasi di level micro-creator lokal.

Rekomendasi Penguatan Personal Branding melalui Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi channel bioplazee. Pertama, perlunya perencanaan strategi komunikasi yang terintegrasi dengan memperhatikan content planning, penentuan tema konten utama, dan pemilihan pesan yang konsisten. Dengan demikian, setiap video dan aktivitas komunikasi dapat mendukung narasi personal branding yang ingin dibangun. Kedua, bioplazee dapat memanfaatkan kolaborasi dengan sesama kreator mikro gaming lokal untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat asosiasi dengan komunitas gaming. Kolaborasi ini terbukti efektif sebagaimana ditunjukkan dalam banyak penelitian mengenai micro-influencer marketing. Ketiga, penting untuk membangun storytelling yang kuat melalui konten, di mana channel tidak hanya menampilkan gameplay tetapi juga kisah di baliknya, misalnya tentang perjalanan sebagai kreator, tantangan yang dihadapi, serta interaksi dengan komunitas.

Tabel berikut menggambarkan perbandingan antara praktik komunikasi yang dijalankan saat ini dengan yang seharusnya dilakukan berdasarkan teori strategi komunikasi dan personal branding.

Tabel 1. Perbandingan *Das Sein* dan *Das Sollen* dalam Implementasi Strategi Komunikasi Channel bioplazee.

Aspek Komunikasi	<i>Das Sein</i> (Praktik bioplazee)	<i>Das Sollen</i> (Menurut Teori/Best Practice)
Konten	<i>Upload gameplay game trending</i> , konsistensi format	<i>Content planning</i> terstruktur, diversifikasi format (tutorial, review, vlog)
Bahasa & Gaya	Bahasa Jawa medok sebagai diferensiasi	Pertahankan diferensiasi, tambahkan <i>tagline/catchphrase</i> khas
Analisis Audiens	Belum berbasis analytics mendalam	Gunakan YouTube <i>Analytics</i> untuk memahami demografi dan preferensi
Kolaborasi	Minim kolaborasi dengan kreator lain	Kolaborasi dengan <i>micro-creator gaming</i> untuk memperluas jangkauan
Visual Branding	<i>Thumbnail</i> sederhana, belum konsisten	Desain <i>thumbnail</i> konsisten dengan <i>color palette</i> dan <i>typography</i> khas
Storytelling	Fokus pada <i>gameplay</i>	Narasi tentang perjalanan kreator, <i>behind-the-scenes</i> , interaksi komunitas

Tabel ini memperlihatkan secara jelas kesenjangan antara realitas dan idealitas, sehingga menjadi dasar untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Hasil pembahasan ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya kajian literatur mengenai strategi komunikasi kreator digital dengan menghadirkan konteks baru pada kreator mikro gaming lokal. Temuan ini mendukung teori komunikasi yang menekankan pentingnya konsistensi dan autentisitas, sekaligus memperlihatkan bagaimana keterbatasan sumber daya dapat menjadi hambatan sekaligus peluang untuk diferensiasi branding. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa kreator mikro seperti bioplazee memerlukan strategi komunikasi yang lebih terstruktur agar mampu bersaing dalam ekosistem YouTube yang kompetitif. Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat menjadi acuan bagi kreator mikro lain di sektor gaming dalam menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi dan sumber daya yang dimiliki.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi strategi komunikasi pada channel gaming mikro bioplazee berperan penting dalam membangun personal branding, namun praktik yang dilakukan saat ini masih menghadapi berbagai keterbatasan. Upaya komunikasi melalui diferensiasi bahasa Jawa, mengikuti game trending, dan konsistensi gaya konten telah memberikan kontribusi terhadap pembentukan identitas, tetapi belum sepenuhnya terintegrasi sebagaimana konsep komunikasi yang menekankan konsistensi pesan di berbagai elemen branding. Kesenjangan antara idealitas teoritis (*das sollen*) dan realitas di lapangan (*das sein*) terlihat dari kurangnya perencanaan konten yang berkelanjutan, minimnya analisis berbasis data, serta terbatasnya kolaborasi dengan kreator lain. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa personal branding kreator mikro gaming dapat diperkuat apabila strategi komunikasi dijalankan secara lebih sistematis, konsisten, dan terintegrasi, serta didukung oleh pemanfaatan analytics platform dan kolaborasi yang relevan dengan komunitas gaming lokal.

Saran bagi channel bioplazee adalah mengembangkan content planning yang terstruktur dengan tema-tema konsisten, memanfaatkan YouTube Analytics untuk memahami preferensi audiens secara mendalam, membangun visual branding yang lebih koheren melalui thumbnail dan intro/outro yang khas, serta menjalin kolaborasi dengan sesama kreator mikro gaming untuk memperluas jangkauan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal yang mengikuti pertumbuhan kreator mikro dalam jangka waktu lebih panjang, studi komparatif antara berbagai strategi diferensiasi yang digunakan kreator mikro gaming di Indonesia, serta penelitian kuantitatif untuk mengukur hubungan kausal antara elemen-elemen strategi komunikasi dengan indikator keberhasilan personal branding seperti engagement rate, subscriber growth, dan brand loyalty.

DAFTAR REFERENSI

- Amier, H., Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2023). Personal Branding Beauty Vlogger (Studi Deskriptif pada Channel Youtube Tasya Farasya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(2), 384-392. <https://doi.org/10.30598/JIKPvol2iss2pp384-392>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Diniati, A., Mukhlisiana, L., & Primasari, I. (2024). Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(4), 333-348. <https://doi.org/10.25008/altifani.v4i4.458>

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadhlurrahman, F. I., Ridwan, A., & Astuti, D. R. (2024). Strategi Personal Branding Habib Ja'far dalam Kegiatan Dakwah di YouTube (Analisis Deskriptif pada Akun YouTube "Jeda Nulis"). *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 111-136. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.20785>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *brand image*, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953-964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42586>
- Montoya, P. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Oktaviani, N. (2022). *Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM (Studi Kasus pada Akun Instagram @byfatintoys)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1073439>
- Statista. (2023). *Most Popular YouTube Video Categories Worldwide as of December 2022*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1383810/most-popular-youtube-video-categories-worldwide/>
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2024). Pengaruh *brand image* dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 66-74. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3346>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.