SKRIPSI

ANALISIS PERSONAL BRANDING WINDAH BASUDARA PADA KONTEN PENGGALANGAN DANA DI YOUTUBE

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Jurnalistik

Oleh:

Dimas Permana
E1101181044

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PERSONAL BRANDING WINDAH BASUDARA PADA KONTEN PENGGALANGAN DANA DI YOUTUBE

Tanggung Jawab Yuridis Pada:
Dimas Permana

E1101181044

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Netty Herawati, M.Si
NIP. 196510291990022001

Tanggal : 3-6-2025

Dosen Pembimbing Pendamping

Dea Varanida, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199108092019032012

Tanggal : 3/6-2025.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PERSONAL BRANDING WINDAH BASUDARA PADA KONTEN PENGGALANGAN DANA DI YOUTUBE

Oleh:
Dimas Permana
NIM. E1101181044

Dipertahankan di :
Pada Hari/Tanggal :
Waktu :
Tempat :

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Netty Herawati, M.Si	Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 196510291990022001	NIP. 199108092019032012
Penguji Utama	Penguji Pendamping

Dr. Lina Sunyata, M.Si.	Widha Anistya Suwarso, S.I.P., M.A.
NIP. 196111111987032002	NIP. 199101252019032015

Disahkan oleh:
Dekan FISIP UNTAN

Dr. Herlan, S.Sos, M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai personal branding Windah Basudara dalam konten penggalangan dana di platform YouTube. Windah Basudara, seorang kreator konten gaming ternama di Indonesia, dikenal dengan gaya penyampaian yang vulgar dan menghibur. Namun, ia menunjukkan sisi yang berbeda ketika membuat konten livestreaming bertema penggalangan dana, di mana ia tampil lebih santun, serius, dan mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana personal branding Windah Basudara dikonstruksikan dalam konten tersebut berdasarkan teori Eight Laws of Personal Branding dari Peter Montoya, yang meliputi: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Windah Basudara secara konsisten membangun citra positif dalam setiap aspek penggalangan dana yang dilakukan, mulai dari pemilihan kata, cara berinteraksi dengan audiens, hingga transparansi dalam pengelolaan donasi. Strategi personal branding ini berdampak besar terhadap persepsi publik, keberhasilan pengumpulan dana, serta peningkatan reputasi dirinya sebagai figur publik yang tidak hanya menghibur, tetapi juga peduli terhadap isu-isu sosial.

Kata kunci: Personal Branding, Windah Basudara, YouTube, Penggalangan Dana, Eight Laws of Personal Branding

ABSTRACT

This study discussed the personal branding of Windah Basudara in the fundraising content on the YouTube platform. Windah Basudara, a gaming content creator in Indonesia, is known for the YouTube platform. Windah Basudara, a gaming content creator in Indonesia, is known for he created fundraising-themed livestreaming content, where he showcased more polite, serious, he created fundraising-themed livestreaming content, where he showcased more polite, serious, Windah Basudara was constructed in that content according to Peter Montoya's Eight Laws of Personal Branding theory, which consisted of specialization, leadership, personality Personal Branding theory, which consisted of specialization, leadership, personality descriptive qualitative approach with observation, interviews, and documentation as techniques of data collection. The results of this study revealed that Windah Basudara consistently built a positive image in every aspect of fundraising, from word choice to how to interact with the positive image in every aspect of fundraising, from word choice to how to interact with the significantly impacted the public's perception, the success of fundraising, and the improvement of his reputation as a public figure who was not only entertaining, but also cared about the social issues.

Keywords: Personal Branding, Windah Basudara, YouTube, Fundraising, Eight Laws of Personal Branding

RINGKASAN PENELITIAN

Windah Basudara, atau yang memiliki nama asli Brando Franco Windah, dikenal luas sebagai seorang konten kreator gaming yang menghibur dan sering menggunakan gaya penyampaian yang vulgar, lucu, serta emosional. Namun, dalam konteks konten Penggalangan Dana atau penggalangan dana, ia menampilkan sisi yang berbeda—lebih sopan, positif, dan menonjolkan empati. Perbedaan karakter yang ditunjukkan Windah inilah yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, khususnya dalam melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan mampu membentuk citra yang kuat dan diterima oleh publik.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, peneliti menggunakan teori *Eight Laws of Personal Branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya. Delapan hukum tersebut meliputi spesialisasi (specialization), kepemimpinan (leadership), kepribadian (personality), perbedaan (distinctiveness), kenampakan (visibility), kesatuan (unity), keteguhan (persistence), dan nama baik (goodwill). Teori ini digunakan sebagai pisau analisis untuk menilai apakah personal branding Windah Basudara memenuhi prinsip-prinsip yang disebutkan Montoya, dan sejauh mana penerapan prinsip tersebut berdampak pada keberhasilan kontennya, terutama dalam konteks Penggalangan Dana.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten livestreaming Windah Basudara di YouTube, wawancara dengan beberapa subscriber yang berdomisili di Kota Pontianak, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, data donasi, dan catatan interaksi Windah

dengan penontonnya. Peneliti memilih Pontianak sebagai lokasi pengambilan data karena kota ini dianggap representatif sebagai wilayah dengan akses digital yang baik dan tingkat konsumsi media sosial yang tinggi. Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami konten Windah dan aktif mengikuti siaran Penggalangan Dana yang dibuatnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Windah Basudara berhasil membangun personal branding yang kuat dan konsisten dalam konten penggalangan dana. Dalam aspek spesialisasi, Windah tidak hanya dikenal sebagai gamer, tetapi juga sebagai figur yang mampu menggabungkan hiburan dengan kepedulian sosial. Ia menunjukkan kemahiran dalam mengelola konten live streaming, mengatur gimmick, serta membangun narasi yang menyentuh dan mengajak audiens untuk berdonasi. Ia juga secara aktif memanfaatkan fitur-fitur YouTube seperti Super Chat, donasi langsung, serta kolaborasi dengan platform penggalangan dana seperti Kitabisa.com.

Dari segi kepemimpinan, Windah menampilkan peran yang kuat dalam memimpin jalannya acara Penggalangan Dana. Ia tidak hanya menjadi pemandu acara, tetapi juga bertindak sebagai pengarah narasi dan motivator bagi audiens untuk berdonasi. Windah kerap berkolaborasi dengan publik figur seperti JKT48 atau sesama YouTuber untuk menambah daya tarik tayangan, sekaligus memperluas jangkauan donasi. Dalam setiap siaran, ia menyampaikan tujuan Penggalangan Dana secara jelas dan menyampaikan perkembangan jumlah donasi secara transparan, hal ini menumbuhkan rasa percaya dari audiens.

Kepribadian Windah juga menjadi elemen penting yang dianalisis. Dalam konten biasa, ia tampil vulgar, blak-blakan, dan penuh ekspresi yang berlebihan. Namun saat melakukan Penggalangan Dana, ia menunjukkan kepribadian yang lebih tenang, sopan, dan menyentuh sisi emosional penonton. Perubahan ini bukan bentuk kepalsuan, melainkan penyesuaian strategi komunikasi terhadap tujuan konten. Windah tetap menjadi dirinya sendiri, tetapi memilih pendekatan yang relevan dengan konteks penggalangan dana. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian yang adaptif dan otentik dapat menjadi fondasi kuat dalam membentuk personal branding.

Aspek perbedaan atau distinctiveness juga sangat menonjol. Berbeda dengan banyak streamer lain yang membuka donasi untuk keperluan pribadi, Windah menegaskan bahwa ia tidak menerima donasi kecuali untuk kegiatan amal. Ia menyampaikan bahwa dirinya merasa belum layak menerima bantuan penonton dan memilih untuk mengarahkan mereka menyumbang ke pihak yang lebih membutuhkan. Sikap ini memperkuat kesan bahwa Windah adalah figur yang tulus, memiliki integritas, dan tidak menjadikan ketenaran sebagai sarana untuk kepentingan pribadi semata.

Dalam aspek kenampakan atau visibility, Windah konsisten menampilkan konten Penggalangan Dana secara berkala, dan bahkan mengarsipkan tayangan tersebut dalam playlist khusus agar mudah diakses penonton lama maupun baru. Ia juga mengunggah ringkasan hasil donasi ke media sosial Instagram dan Twitter sebagai bentuk transparansi dan bukti keberhasilan. Kesatuan (unity) terlihat dari keselarasan antara nilai-nilai yang ia tampilkan saat Penggalangan Dana dengan nilai-nilai pribadinya di luar platform digital. Ia tidak membangun dua citra yang

berbeda, tetapi menyelaraskan sisi lucu dan sisi empatinya dalam dua konteks berbeda.

Aspek keteguhan (persistence) juga menjadi ciri dari personal branding Windah. Ia konsisten mempertahankan pendekatan positif dalam setiap konten Penggalangan Dana-nya. Ia tidak tergoda untuk kembali ke gaya "toxic" saat live meski hal itu seringkali menjadi daya tarik besar bagi sebagian penontonnya. Bahkan, ia pernah secara terbuka menyatakan bahwa dalam konten Penggalangan Dana ia akan berusaha menghindari kata-kata kasar karena ingin menjaga kesakralan tujuan kegiatan tersebut. Ini menunjukkan adanya komitmen yang kuat dan kesadaran penuh atas branding yang ia bangun.

Yang terakhir adalah aspek nama baik atau goodwill. Windah telah membuktikan bahwa personal branding yang positif akan membuahkan hasil yang baik tidak hanya untuk dirinya, tetapi juga untuk masyarakat luas. Total donasi dari beberapa sesi Penggalangan Dana-nya bahkan menembus angka miliaran rupiah, dengan penyaluran yang dilakukan secara transparan bekerja sama dengan lembaga terpercaya. Hal ini menjadikan Windah sebagai contoh nyata bagaimana figur publik dapat memanfaatkan platform digital untuk dampak sosial yang signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding Windah Basudara dalam konten penggalangan dana telah memenuhi delapan prinsip yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Strategi yang digunakan Windah bukan hanya berhasil membangun citra diri yang kuat, tetapi juga memberikan pengaruh positif bagi masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa personal branding yang dibangun dengan ketulusan, konsistensi, dan nilai kemanusiaan dapat menjadi sarana

yang efektif untuk membangun kepercayaan publik dan menggerakkan aksi sosial melalui media digital.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Dimas Permana
Nomor Mahasiswa	: E1101181044
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 12 April 2025
Yang membuat pernyataan

Dimas Permana
NIM. E1101181044

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"A negative mind will never give you a positive life"

Persembahan untuk mereka yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat selesai.

DJAJANG KAMDAN & NUNUNG NUR NGATMIATI

Orang tua penulis yang selalu memberikan semangat, kasih, dan sayang serta seluruh kemampuannya untuk penulis sampai skripsi ini selesai.

EKA NURWANDANI, NOVY MARYANA, & DEDE SUANDA

Saudara & support system penulis sekaligus donatur dalam perjalanan menimba ilmu sampai skripsi ini selesai.

Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk:

1. Keluarga kecil Unclehong Kopitiam yang bersedia menerima saya untuk menjadi teman dalam pengerjaan skripsi ini, **Sandy, Ekik, Hanjo, Bilal, Meidy, Rey, Endah, Fahril, Yoyon, Fadil, Dini, Sarwan, Iyo, Anggun, Randi, Gebe, Johan, Hapis, Yuyun, Juju, Desy**
2. Keluarga besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang sangat solid dan saya banggakan.
3. Keluarga Besar Ilmu Komunikasi FISIP UNTAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi berjudul ”Analisis Personal Branding Windah Basudara Pada Konten Penggalangan Dana Di Youtube” dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir serta kewajiban yang harus penulis penuhi dalam rangka memeroleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan dikarenakan segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun, penulis berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dalam meningkatkan kualitas skripsi ini.

Pontianak, 12 April 2025
Penulis,

Dimas Permana
NIM. E1101181044

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
RINGKASAN PENELITIAN ..... **vi**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **x**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **xi**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian 11
1.3 Fokus Penelitian 11
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
1.6.1 Manfaat Teoritis 12
1.6.2 Manfaat Praktis 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**
2.1 Definisi Konsep 13
2.1.1 Media Sosial 13
2.1.2 Youtube 15
2.1.3 Penggalangan Dana 16
2.1.4 Kitabisa.com 17
2.2 Teori 18
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan 22
2.4 Kerangka Pikir Penelitian 25
2.5 Pertanyaan Penelitian 26
BAB III METODE PENELITIAN **27**
3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Langkah-langkah Penelitian 28
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 30
3.4 Subjek dan Obyek Penelitian 31
3.4.1 Subjek Penelitian 31
3.4.2 Objek Penelitian 31
3.5 Teknik Pengumpulan Data 31
3.6 Instrumen atau Alat pengumpulan Data 33
3.7 Analisis Data 33
3.7.1 Keabsahan Data 33
3.7.2 Teknik Analisis Data 34

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 38
4.1 Channel Youtube Windah Basudara 38
4.1.1 Jenis Konten 41
4.1.2 Dinamika Livestreaming 41
4.1.3 *Livestreaming* Penggalangan Dana 42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
5.1 Hasil Penelitian 45
5.1.1 Deskripsi Hasil Wawancara 47
5.2 Pembahasan 56
5.2.1 Spesialisasi (The Law of Specialization) 56
5.2.2 Kepemimpinan (The Law of Leadership) 60
5.2.3 Kepribadian (The Law of Personality) 63
5.2.4 Perbedaan (The Law of Distictiveness) 66
5.2.5 Visibilitas (The Law of Visibility) 69
5.2.6 Kesatuan (The Law of Unity) 72
5.2.7 Keteguhan (The Law of Presistence) 76
5.2.8 Nama Baik (The Law of Goodwill) 79
BAB VI PENUTUP 83
6.1 Simpulan 83
6.2 Saran 85
6.3 Keterbatasan Penelitian 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Dari *Live Streaming* Penggalangan Dana*/Penggalangan Dana*.....5
Tabel 1.2 Perbandingan Perkataan Windah Basudara.....9
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Channel Youtube Windah Basudara.....4
Gambar 1.2 Interaksi Windah Basudara dan *viewers* pada saat *live streaming*.....5
Gambar 1.3 Konten Penggalangan Dana Windah Basudara 9
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....25
Gambar 3.1 Komponen-komponen model analisis data model interaktif 36
Gambar 4.1 Kolaborasi Windah Basudara bersama youtuber lain dalam Penggalangan Dana 43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi 91
Lampiran 2 Pedoman Wawancara 92
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 1 95
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 2 103
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 3 109
Lampiran 6 Hasil Observasi Penulis 115
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup 117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman milenial seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangatlah pesat dan hal tersebut juga mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup masyarakat modern. Millenials sendiri atau bisa kita sebut sebagai generasi Y mengacu pada pendapat Hawkins & Mothersbaugh (2010), bahwa generasi Y merupakan generasi yang lahir tahun 1980-1995, dan seringkali dikenal dengan sebutan generasi milenial, generasi milenial sendiri sangat lekat dengan perkembangan teknologi sehingga generasi milenial sangat mahir dalam mengoperasikan teknologi modern.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi masa kini membuat semakin meningkatnya kebutuhan akan berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Internet menjadi salah satu aspek penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Banyak individu cerdas dalam memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk memenuhi kebutuhan, gaya hidup, dan standar kompetensi yang ingin mereka bentuk seperti membentuk *personal branding*.

Personal branding sangat penting dilakukan untuk seseorang yang ingin mendapatkan pengakuan, dukungan, dan kepercayaan terhadap dirinya, terlebih lagi jika seseorang itu memiliki keunikan atau nilai lebih yang dimiliki dalam dirinya secara positif. Secara sederhananya *personal branding* dapat kita sebut sebagai pencitraan atau membangun citra. Orang yang ingin membentuk *personal*

branding atau membangun citra diri pada dasarnya ingin menunjukkan eksistensi diri melalui sudut pandang yang berbeda atau melalui keunikan yang dimiliki.

Keunikan yang akan ditonjolkan dapat berupa pesan terus menerus yang ingin dibangun sehingga orang lain akan menilai diri anda sesuai dengan pesan-pesan yang anda coba sampaikan. Melalui internet kini membangun *personal branding* menjadi lebih mudah, kita dapat dengan bebas mem-branding diri kita sesuai dengan yang diinginkan.

Semakin positif branding yang kamu bangun maka akan mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap karakter, kepribadian, kemampuan, penampilan, maupun penawaran yang disampaikan. Apabila personal branding yang dimiliki seseorang sudah cukup kuat, maka publik pun akan lebih percaya dengan dengan brand yang dimiliki (Yunitasari dan Japarianto, 2013). Banyak karakter-karakter positif yang dapat kita tonjolkan melalui media sosial seperti optimis, kreatif, mandiri, kritis, inspiratif, visioner, bijaksana, dan lain sebagainya. Karakter-karakter tersebut dapat kita peroleh selaras dengan seberapa positif kita membentuk personal branding kita melalui media sosial.

Banyak cara yang dapat generasi millenials maksimalkan dalam penggunaan media massa seperti contohnya berbisnis, mengunggah konten-konten yang positif, dan informatif sehingga media massa saat tidak selalu kaku sebagai alat yang digunakan untuk hiburan dengan membagikan unggahan yang bersifat pribadi, hura-hura, dan kurang bermanfaat.

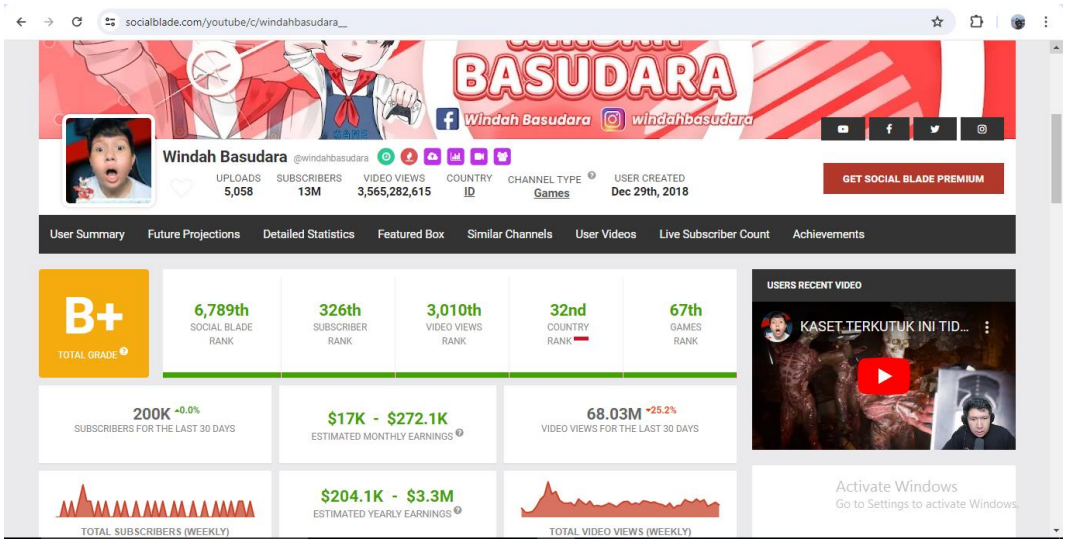
Menggunakan media sosial sebagai alat membangun *personal branding* merupakan langkah yang cerdas bagi masyarakat *millenials* untuk menampilkan eksistensi dirinya secara positif. Melalui media sosial kita dapat mengunggah konten-konten yang positif, informatif, dan bermanfaat bagi orang banyak, hal itu juga dapat berimbas terhadap *personal branding* yang ingin dibentuk.

Di era digital ini, Youtuber gaming merupakan sebuah profesi yang banyak diminati oleh generasi milenial. Setiap bulan selalu ada game baru yang dirilis developer game untuk dimainkan dan dijadikan konten YouTube (Herman, 2021). Baru-baru ini sedang viral sosok youtuber *gaming* asal Indonesia yang memiliki jutaan subscriber dan penonton pada channel youtubenya, youtuber ini bernama Windah Basudara. Windah Basudara merupakan salah satu channel YouTube *gaming* yang dibuat oleh seorang pria dengan nama lengkap Brando Franco Windah yang lahir di Manado, 14 Maret 1992, dan pada saat ini berusia 32 tahun.

Channel Windah Basudara ini sudah tidak asing lagi bagi para penggemar game terutama di Indonesia. Brando Franco Windah akrab dikenal sebagai “Bapak Bocil Kematian”, sebutan “Bapak Bocil Kematian” ini ia dapatkan karena ia kerap memanggil viewers yang menjahilinya dengan panggilan “Bocil Kematian”.

Windah Basudara memulai channel Youtube nya pada 29 Desember 2018, hingga saat ini Windah Basudara tercatat sudah membuat 5,058 konten selama kurang lebih 5-6 tahun dengan jumlah views 3,565,282,615.

Gambar 1.1 Data Statistik Channel Youtube Windah Basudara



Sumber: *https://socialblade.com/youtube/c/windahbasudara*

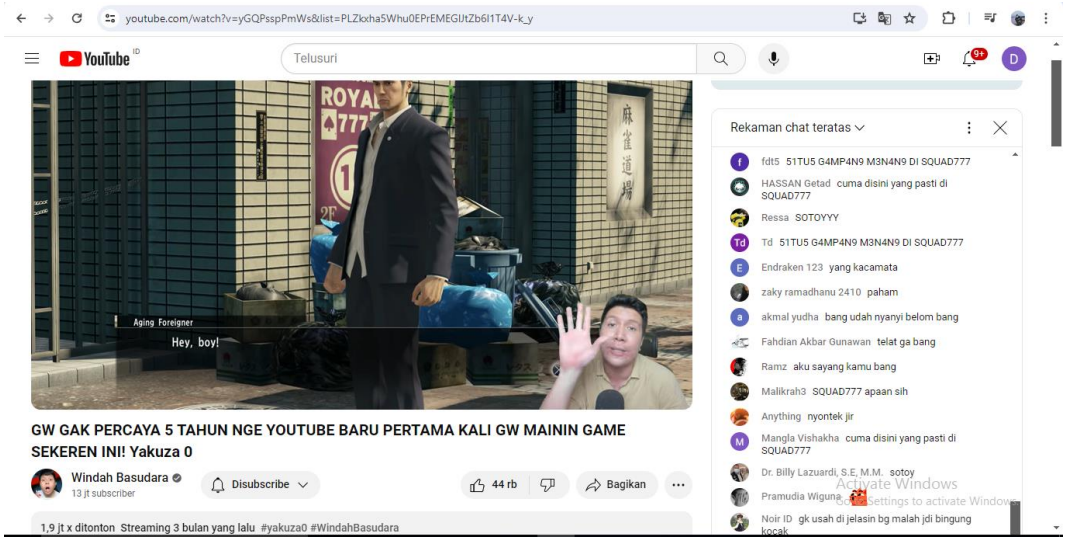
Channel youtube Windah Basudara memiliki keunikan yang berbeda dari youtuber yang lain, dari hasil observasi peneliti kebanyakan youtuber lain membuka donasi untuk kepentingan pribadi mereka, namun berbeda dengan Windah Basudara, seperti yang sudah dijelaskan Windah Basudara melalui deskripsi channelnya bahwa ia tidak membuka donasi untuk dirinya pribadi saat melakukan *live streaming*. Namun, Windah Basudara membuat pengecualian untuk membuka donasi pada *live streaming charirty* saat ia sedang melakukan penggalangan dana bagi korban bencana alam atau untuk orang yang membutuhkan. Windah Basudara juga menekankan bahwa jika ingin melakukan donasi untuk channel nya bisa melalui www.kitabisa.com, melansir dari pernyataan tersebut, Windah Basudara ingin menyampikan pesan bahwa ia hanya membuka donasi pada konten *Penggalangan Dana/*penggalangan dana saja.

Windah Basudara juga sering berkolaborasi dengan youtuber atau influencer lain pada saat melakukan penggalangan dana, hal ini dilakukan Windah dengan tujuan agar para viewers dapat lebih terhibur dan tidak merasa bosan ketika

menonton live streamingnya.

Gambar 1.2

Interaksi Windah Basudara dan *viewers* pada saat *live streaming*



Sumber: Tangkapan Layar Chanel Youtube Windah Basudara

Kebanyakan konten dari channel youtube Windah Basudara adalah *live streaming* bermain game yang dikombinasikan dengan konten hiburan, Windah Basudara sering menggunakan kata-kata kasar yang dimaksudkan untuk *gimmick* yang dapat membuat penontonya terhibur dan *relate* secara emosional, serta Windah Basudara juga sesekali membahas isu-isu sosial, politik, atau budaya yang sedang hangat, sehingga hal itu mengundang perdebatan antara dirinya dengan *viewers live streamingnya*.

Windah Basudara tercatat sudah lebih dari 15 kali melakukan live streaming untuk penggalangan dana / *Penggalangan Dana.*

Tabel 1.1 Hasil Dari *Live Streaming* Penggalangan Dana/*Penggalangan Dana*

No.	Judul Penggalangan Dana	Tanggal	Total Donasi
1	Penggalangan Dana Lawan Corona	6 April 2020	Rp. 48.433.947
2	Penggalangan Dana Untuk Masamba	17 Agustus 2020	Rp. 46.387.085
3	Penggalangan Dana Untuk Anak-	23 November	Rp. 75.013.267

	Anak	2020	
4	Penggalangan Dana Untuk Anak Papua	22 Desember 2020	Rp. 41.140.870
5	Penggalangan Dana Anak Yatim dan Anak Difabel	6 April 2021	Rp. 177.528.309
6	Penggalangan Dana Korban Banjir Jawa Barat	9 Februari 2021	Rp. 75.691.494
7	Penggalangan Dana Untuk Kalimantan Selatan dan Sulawesi Barat	20 Januari 2021	Rp. 206.243.928
8	Penggalangan Dana Untuk Semeru	7 Desember 2021	Rp. 478.321.269
9	Penggalangan Dana Untuk Pendidikan Anak-Anak	11 Oktober 2022	Rp. 333.646.107
10	Penggalangan Dana Kebakaran Plumpang & Sekolah Lembaga NTT	5 Maret 2023	Rp. 68.070.623
11	Penggalangan Dana Untuk Alam & Support Pandawara	20 Agustus 2023	Rp. 149.076.204
12	Penggalangan Dana Untuk Indonesia	11 Juli 2023	Rp. 25.204.691
13	Penggalangan Dana Untuk Pendidikan & Palestina	17 Oktober 2023	Rp. 55.377.903
14	Penggalangan Dana 1 Milyar	14 Mei 2023	Rp. 1.307.141.898
15	Penggalangan Dana Untuk Anak-Anak, Anabul, dan Alam	5 Januari 2024	Rp. 182.585.472

Sumber: *Olahan Peneliti, 2024*

Penggalangan dana merupakan kegiatan sosial yang dilakukan untuk membantu individu, kelompok, atau masyarakat yang membutuhkan, tujuan utama dari penggalangan dana adalah untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan membantu mereka yang sedang berada dalam situasi sulit, penggalangan dana bukan hanya tentang memberikan bantuan finansial, tetapi juga tentang memberikan perhatian, kasih sayang, dan kesempatan untuk orang-orang yang kurang beruntung.

Windah seringkali melakukan penggalangan dana melalui *livestreaming* di saluran YouTube-nya. Selama *livestreaming,* ia akan berinteraksi dengan para penonton, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi mengenai tujuan

penggalangan dana tersebut. Interaksi yang cair dan menghibur membuat penonton merasa lebih terhubung dan tertarik untuk berdonasi.

Penggalangan dana yang dilakukan Windah biasanya dipadukan dengan kegiatan *gaming* atau hiburan lainnya. Misalnya, ia bisa bermain game sambil mengajak penonton untuk berdonasi. Kombinasi antara kegiatan yang menyenangkan dan tujuan sosial ini membuat konten menjadi lebih menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Windah selalu berusaha untuk transparan dalam pengelolaan dana yang terkumpul. Ia biasanya akan memberikan *update* secara berkala mengenai perkembangan penggalangan dana dan penggunaan dana tersebut. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan dari para donatur.

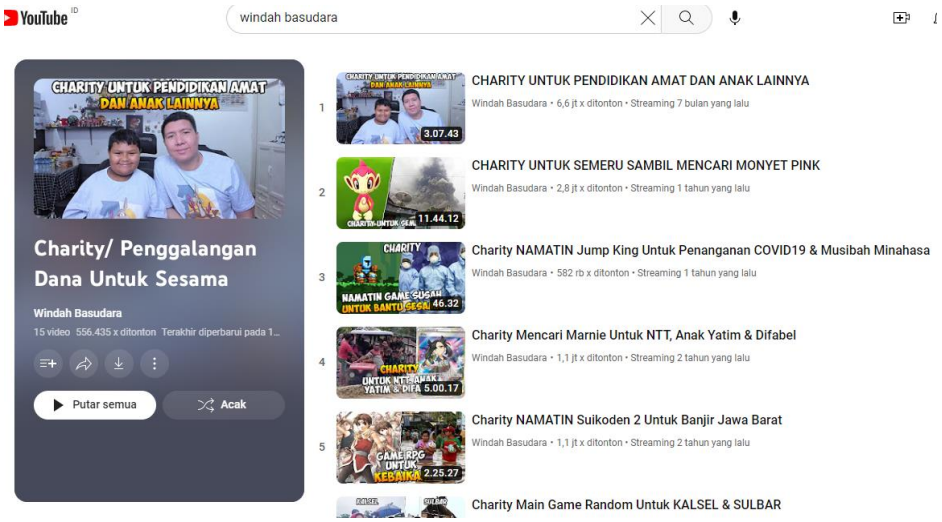
Setiap penggalangan dana yang dilakukan oleh Windah memiliki tujuan yang jelas dan spesifik. Misalnya, penggalangan dana untuk membantu korban bencana alam, mendukung pendidikan anak-anak, atau membantu orang yang membutuhkan. Tujuan yang jelas ini membuat para donatur merasa bahwa donasinya akan digunakan untuk hal yang bermanfaat.

Windah seringkali bekerja sama dengan lembaga atau organisasi sosial yang terpercaya dalam menjalankan kegiatan penggalangan dana. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa dana yang terkumpul digunakan secara efektif dan efisien. Konten penggalangan dana yang dibuat oleh Windah Basudara tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki dampak sosial yang sangat positif. Dengan cara yang kreatif dan menarik, ia berhasil mengajak banyak orang untuk berdonasi dan ikut serta dalam kegiatan sosial.

Kitabisa.com merupakan platform penggalangan dana daring (*online crowdfunding*) terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 2013. Platform ini memfasilitasi individu, komunitas, dan organisasi untuk menggalang dana bagi berbagai tujuan sosial, mulai dari bantuan bencana alam, biaya pengobatan, pendidikan, hingga pemberdayaan masyarakat. Dengan sistem yang transparan dan metode pembayaran yang beragam, *Kitabisa.com* berhasil membangun kepercayaan publik. Setiap kampanye memiliki halaman khusus yang menampilkan target donasi, jumlah donasi terkini, serta perkembangan penyaluran dana. Keberadaan platform ini menjadi salah satu faktor penting yang menunjang keberhasilan penggalangan dana yang dilakukan oleh figur publik seperti Windah Basudara, karena memudahkan proses donasi sekaligus meningkatkan akuntabilitas kegiatan tersebut.

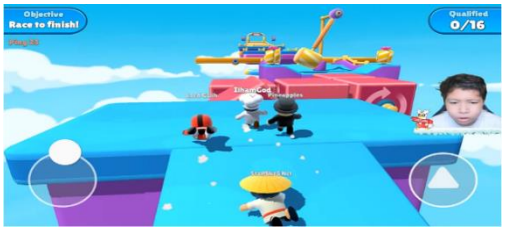
Berdasarkan data yang dirilis oleh platform Kitabisa.com pada September 2022, jumlah total donasi yang berhasil disalurkan telah mencapai lebih dari Rp500 miliar kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Kitabisa.com juga mencatat lebih dari 7 juta pengguna aktif dan 170.000 inisiatif sosial sejak berdiri pada tahun 2013. Dalam konteks penggalangan dana yang dilakukan oleh Windah Basudara, beberapa siaran langsungnya bahkan mampu mengumpulkan donasi lebih dari satu miliar rupiah dalam satu acara, seperti pada acara “Penggalangan Dana 1 Milyar” yang berlangsung pada 14 Mei 2023. Data ini menunjukkan bahwa kegiatan penggalangan dana melalui platform digital, khususnya yang melibatkan figur publik populer, memiliki potensi yang sangat besar untuk menggerakkan partisipasi masyarakat dan memberikan dampak sosial yang signifikan.

Gambar 1.3 Konten Penggalangan Dana Windah Basudara



Sumber: *www.youtube.com*

Tabel 1.2 Perbandingan Perkataan Windah Basudara Saat Konten Biasa dan Konten *Penggalangan Dana*

Konten Penggalangan Dana	Konten Diluar Penggalangan Dana
	
• Bodo amat • Jangan toxic adik-adik • Gaboleh yang aneh-aneh • Bocil sesat • Kamu keren Ilham	• Gua diincer mulu cok • Ah goblog anjir • Bocil tai • Bocil sesat penipu kon*ol • Ah tai lah mem*k

Sumber: *www.youtube.com*

Tabel diatas merupakan contoh kecil dari perbedaan karakter yang dibawakan Windah Basudara ketika sedang melakukan *live streaming* penggalangan dana dan ketika *livestreaming* biasa, perbaikan perkataan Windah Basudara pada saat membuat konten penggalangan dana juga diselaraskan dengan

tujuan penggalangan dana itu sendiri yang digunakan untuk membantu orang yang membutuhkan.

Melalui konten penggalangan untuk melawan corona, Windah Basudara ditanya oleh penontonnya melalui kolom komentar bahwa Windah Basudara dalam konten penggalangan dana nanti bakal berkata kasar atau tidak. Windah Basudara menjawab bahwa ia mengusahakan untuk tidak menggunakan kata-kata kasar dalam konten penggalangan dananya. Pertanyaan ini muncul karena pada konten diluar penggalangan dana Windah Basudara membawakan dirinya secara *toxic* dan *vulgar*.

Sebagai kerangka konseptual awal, penelitian ini menggunakan teori *Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Menurut Montoya, personal branding efektif dibangun melalui delapan unsur utama: (1) *specialization* atau spesialisasi; (2) *leadership* atau kepemimpinan; (3) *personality* atau kepribadian; (4) *distinctiveness* atau perbedaan; (5) *visibility* atau kenampakan/visibilitas; (6) *unity* atau kesatuan; (7) *persistence* atau keteguhan/ketekunan; dan (8) *goodwill* atau nama baik. Teori ini relevan untuk penelitian ini karena membantu menganalisis bagaimana Windah Basudara menyesuaikan gaya komunikasi dan strategi citranya saat melakukan penggalangan dana, serta bagaimana unsur-unsur tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan dan partisipasi audiens.

Perbaikan perkataan Windah Basudara pada saat membuat konten penggalangan dana diselaraskan dengan tujuan dari penggalangan dana itu sendiri yang digunakan untuk menolong orang lain. Berdasarkan uraian diatas, peneliti

tertarik untuk meneliti bagaimana *personal branding* Windah Basudara pada konten penggalangan dana di Youtube.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan penjabaran tentang beberapa fenomena pada latar belakang masalah, oleh karena itu penulis menampilkan identifikasi masalah yang nantinya akan menjadi bahan analisa, yaitu:

1. Windah Basudara yang dikenal sering menggunakan kata-kata kasar, vulgar, serta provokatif pada kontennya, berusaha membangun citra positif dalam konten penggalangan dana/*Penggalangan Dana.*
2. Perubahan personal branding yang dilakukan Windah Basudara berpengaruh terhadap hasil donasi yang dapat ia kumpulkan.

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis personal branding Windah Basudara dalam konten penggalangan dana yang dilakukan melalui kanal YouTube miliknya, dengan menggunakan kerangka teori *Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya. Batasan penelitian mencakup konten penggalangan dana yang diunggah antara 6 April 2020 hingga 5 Januari 2024, yang didistribusikan melalui platform YouTube dan menggunakan *Kitabisa.com* sebagai media penggalangan dana. Penelitian ini tidak membahas personal branding Windah Basudara di luar konteks penggalangan dana atau di luar periode waktu yang telah ditentukan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan fokus penelitian diatas, rumusan

masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan unsur *Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya dalam konten penggalangan dana yang dilakukan oleh Windah Basudara di kanal YouTube?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Windah Basudara pada konten penggalangan dana dimedia sosial Youtube.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan kajian llmu Komunikasi, khususnya penelitian berkaitan dengan personal branding.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dan publik terkait bagaimana membangun dan meningkatkan kualitas personal branding melalui media sosial Youtube.