

***PERSONAL BRANDING DAVID BRENDI PADA MEDIA  
SOSIAL YOUTUBE GADGETIN***

**SKRIPSI**



**disusun oleh**

**Hananda Agus Harwanto**

**19.96.1025**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

***PERSONAL BRANDING DAVID BRENDI PADA MEDIA  
SOSIAL YOUTUBE GADGETIN***

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Hananda Agus Harwanto

19.96.1025

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

***PERSONAL BRANDING DAVID BRENDI PADA MEDIA SOSIAL  
YOUTUBE GADGETIN***


yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Hananda Agus Harwanto**

**19.96.1025**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 16 Mei 2023

**Dosen Pembimbing,**

  
**Wiwid Adiyanto, M.I.Kom**

**NIK. 190302477**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

***PERSONAL BRANDING DAVID BRENDI PADA MEDIA SOSIAL  
YOUTUBE GADGETIN***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hananda Agus Harwanto

19.96.1025

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 4 Juli 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302477

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302445

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom

NIK. 190302339

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 4 Juli 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta 4 Juli 2023



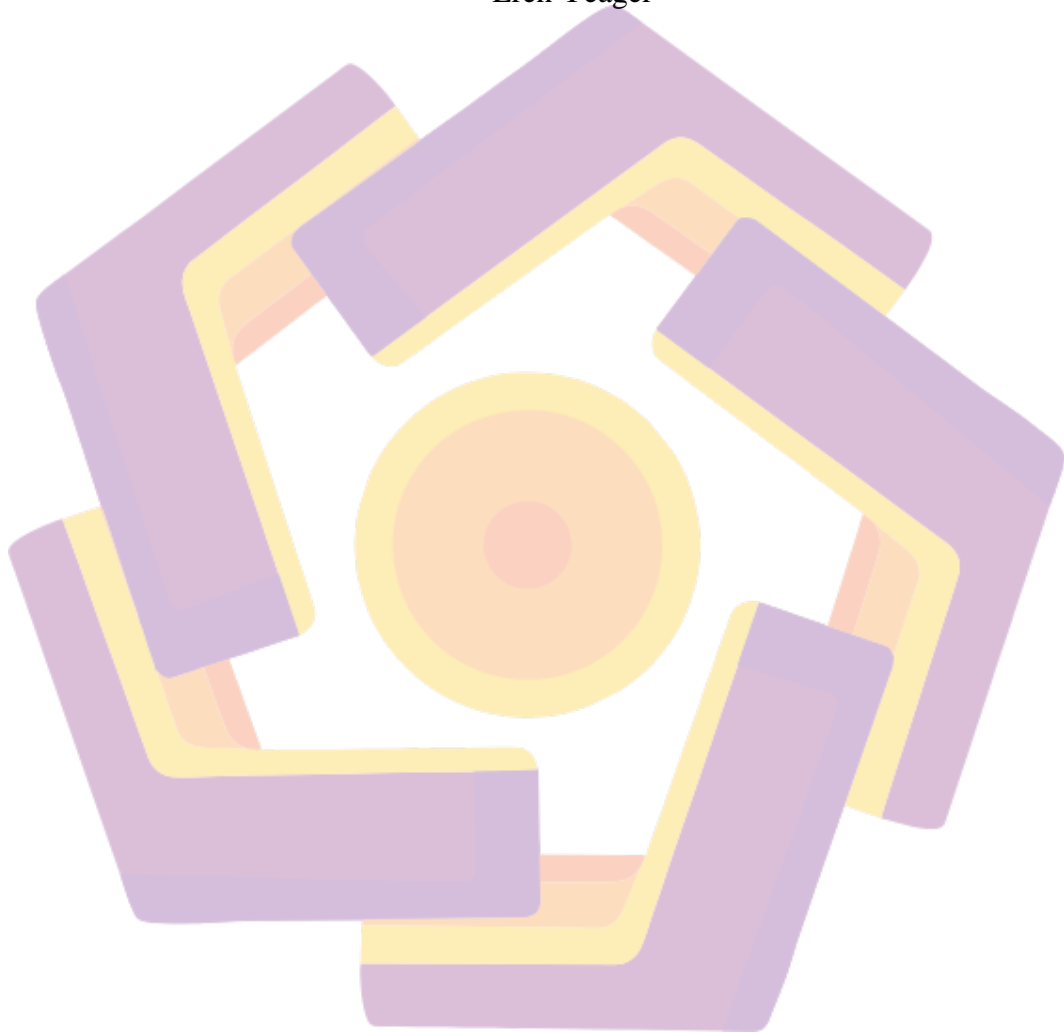
Hananda Agus Harwanto

NIM. 19.96.1025

## MOTO

*"Itu adalah jurus yang kupelajari ketika kamu bermalas-malasan, Jika kenyataan ini cuma hidup nyaman dan mengikuti kemauanmu sendiri, apakah kau masih bisa menganggap dirimu seorang prajurit?"*

~ Eren Yeager ~



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Allah SWT, yang telah memberikan karunia dan rahmatnya kepada hambanya sehingga diberi kemudahan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih dengan setulus hati kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan ilmu untuk membimbing umat manusia kepada jalan keberkahan dan berharap di hari akhir nanti mendapatkan syafaatnya. Penulis dengan setulus hati mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, kritik dan saran kepada penulis dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan spesial kepada :

1. Keluarga tercinta terkhususnya kedua Orang tua yang selalu memberikan dukungan yang berharga bagi penulis dalam bentuk material maupun moral.
2. Bapak Wiwid Adiyanto, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi, yang sudah berkenan memberikan ilmunya dan arahan terhadap penyusunan karya ilmiah skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Universitas AMIKOM Yogyakarta yang sudah memberikan pembekalan ilmu yang sangat bermanfaat dari semester awal hingga semester akhir.
4. Sahabat dan teman-teman, terutama kepada keluarga besar *Group WhatsApp* Trah H. Kibul Sukabul yang menjadi wadah untuk tempat berkeluh kesah dan tempat untuk saling memberikan dukungan satu sama lain.
5. Semua pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan demi kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu ( S1 ) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun maksud tujuan dibuatnya skripsi ini adalah sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penyusun mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan yang berharga bagi penulis dalam bentuk material maupun moral.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak Wiwid Adiyanto, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi, yang sudah berkenan memberikan ilmunya dan arahan terhadap penyusunan karya ilmiah skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman, terutama kepada keluarga besar *Group WhatsApp* Trah H. Kibul Sukabul yang menjadi wadah untuk tempat berkeluh kesah dan tempat untuk saling memberikan dukungan satu sama lain.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan demi kelancaran penulisan skripsi ini.



## DAFTAR ISI

PERSONAL BRANDING DAVID BRENDI PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE GADGETIN .....	i
PERSONAL BRANDING DAVID BRENDI PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE GADGETIN .....	ii
PERSETUJUAN .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
INTISARI.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
1.5 Sistematika Bab.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 Teori Delapan Hukum Pembentukan <i>Personal Branding</i> .....	16
2.1.1.1 Spesialisasi ( <i>The law of Specialization</i> ).....	16
2.1.1.2 Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ) .....	17
2.1.1.3 Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> ).....	18
2.1.1.4 Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> ) .....	18
2.1.1.5 Kenampakan ( <i>The Law of Visibility</i> ) .....	19

2.1.1.6 Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> ) .....	19
2.1.1.7 Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> ) .....	20
2.1.1.8 Nama Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> ) .....	20
2.1.2 <i>Personal Branding</i> .....	21
2.1.3 Teori <i>New Media</i> .....	22
2.1.4 Media Sosial .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berpikir .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Paradigma Penelitian .....	34
3.2 Jenis Penelitian .....	35
3.3 Metode Penelitian .....	36
3.3.1 <i>Site of Self</i> .....	36
3.3.2 <i>Site of Production</i> .....	37
3.3.3 <i>Site of Audience</i> .....	37
3.4 Objek dan Subjek Penelitian .....	38
3.4.1 Subjek Penelitian .....	38
3.4.2 Objek Penelitian.....	38
3.4.2.1 Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> ).....	39
3.4.2.2 Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ) .....	39
3.4.2.3 Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> ).....	40
3.4.2.4 Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> ) .....	40
3.4.2.5 Kenampakan ( <i>The Law of Visibility</i> ) .....	40
3.4.2.6 Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> ) .....	41
3.4.2.7 Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> ) .....	41
3.4.2.8 Nama Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> ) .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1 Mengamati Dan Memilih <i>Content Video Gadget</i> In Yang Relevan Dengan <i>Personal Branding</i> David Brendi.....	42
3.5.2 Menentukan <i>Content-Content</i> Yang Mengandung Unsur <i>Personal Branding</i> .....	42
3.5.3 Menentukan Menit Pada Bagian Video Yang Menunjukkan <i>Personal Branding</i> .....	43

3.6 Teknik Analisis Data .....	43
3.7 Validasi Data .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Profil David Brendi.....	46
4.1.2 Temuan Data.....	47
4.1.2.1 <i>Content 1 “Indonesia review Xiaomi Mi3”</i> .....	48
4.1.2.1.1 <i>Site of Self</i> .....	48
4.1.2.1.2 <i>Site of Production</i> .....	49
4.1.2.1.3 <i>Site of Audience</i> .....	49
4.1.2.2 <i>Content 2 “Nasib handphone yang sudah saya review dan unboxing”</i> .....	59
4.1.2.2.1 <i>Site of Self</i> .....	59
4.1.2.2.1.1 David Brendi diberi oleh <i>brand handphone</i> .....	60
4.1.2.2.1.2 <i>Brand handphone</i> meminjamkan produk kepada David Brendi.....	60
4.1.2.2.1.3 David Brendi membeli sendiri.....	61
4.1.2.2.2 <i>Site of Production</i> .....	62
4.1.2.2.3 <i>Site of Audience</i> .....	62
4.1.2.3 <i>Content 3 “Unboxing hasil kerja keras selama 8 tahun”</i> .....	70
4.1.2.3.1 <i>Site of Self</i> .....	70
4.1.2.3.2 <i>Site of Production</i> .....	71
4.1.2.3.3 <i>Site of Audience</i> .....	71
4.1.2.4 <i>Content 4 “stop bungkok! - nyobain 5 barang aneh yang dijual online episode 28!”</i> .....	76
4.1.2.4.1 <i>Site of Self</i> .....	76
4.1.2.4.2 <i>Site of Production</i> .....	78
4.1.2.4.3 <i>Site of Audience</i> .....	78
4.1.2.5 <i>Content 5 “Kenapa memutuskan untuk jadi reviewer? #AskRA part 1”</i> .....	84
4.1.2.5.1 <i>Site of Self</i> .....	84
4.1.2.5.2 <i>Site of Production</i> .....	86
4.1.2.5.3 <i>Site of Audience</i> .....	87

4.1.2.6	<i>Content 6 “Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian”</i>	89
4.1.2.6.1	<i>Site of Self</i>	89
4.1.2.6.2	<i>Site of Production</i>	90
4.1.2.6.3	<i>Site of Audience</i>	90
4.1.2.7	<i>Content 7 “Agung Hapsah challenge! (feat. Bang Ripiu)”</i>	94
4.1.2.7.1	<i>Site of Self</i>	94
4.1.2.7.2	<i>Site of Production</i>	95
4.1.2.7.3	<i>Site of Audience</i>	95
4.1.2.8	<i>Content 8 “Meme review David GadgetIn”</i>	96
4.1.2.8.1	<i>Site of Self</i>	96
4.1.2.8.2	<i>Site of Production</i>	97
4.1.2.8.3	<i>Site of Audience</i>	97
4.1.2.9	<i>Content 9 “Mau diusir dari rumah... reaction draw my life Indonesia - David GadgetIn”</i>	100
4.1.2.9.1	<i>Site of Self</i>	100
4.1.2.9.2	<i>Site of Production</i>	102
4.1.2.9.3	<i>Site of Audience</i>	102
4.1.2.10	<i>Content 10 “Semua dimulai dari 1 kalimat keisengan”</i>	104
4.1.2.10.1	<i>Site of Self</i>	105
4.1.2.10.2	<i>Site of Production</i>	106
4.1.2.10.3	<i>Site of Audience</i>	107
4.1.2.11	<i>Content 11 “Sering di endorse? Q&amp;A #1”</i>	110
4.1.2.11.1	<i>Site of Self</i>	110
4.1.2.11.2	<i>Site of Production</i>	112
4.1.2.11.3	<i>Site of Audience</i>	112
4.1.3	Hasil Temuan Data 11 Video <i>Personal Branding</i> David Brendi	114
4.2	Pembahasan Penelitian	115
4.2.1	Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> )	115
4.2.1.1	<i>Content</i> Nasib <i>handphone</i> yang sudah saya <i>review</i> dan <i>unboxing</i>	116
4.2.1.2	<i>Content</i> Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian	116
4.2.2	Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> )	117
4.2.2.1	<i>Content</i> Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian	118

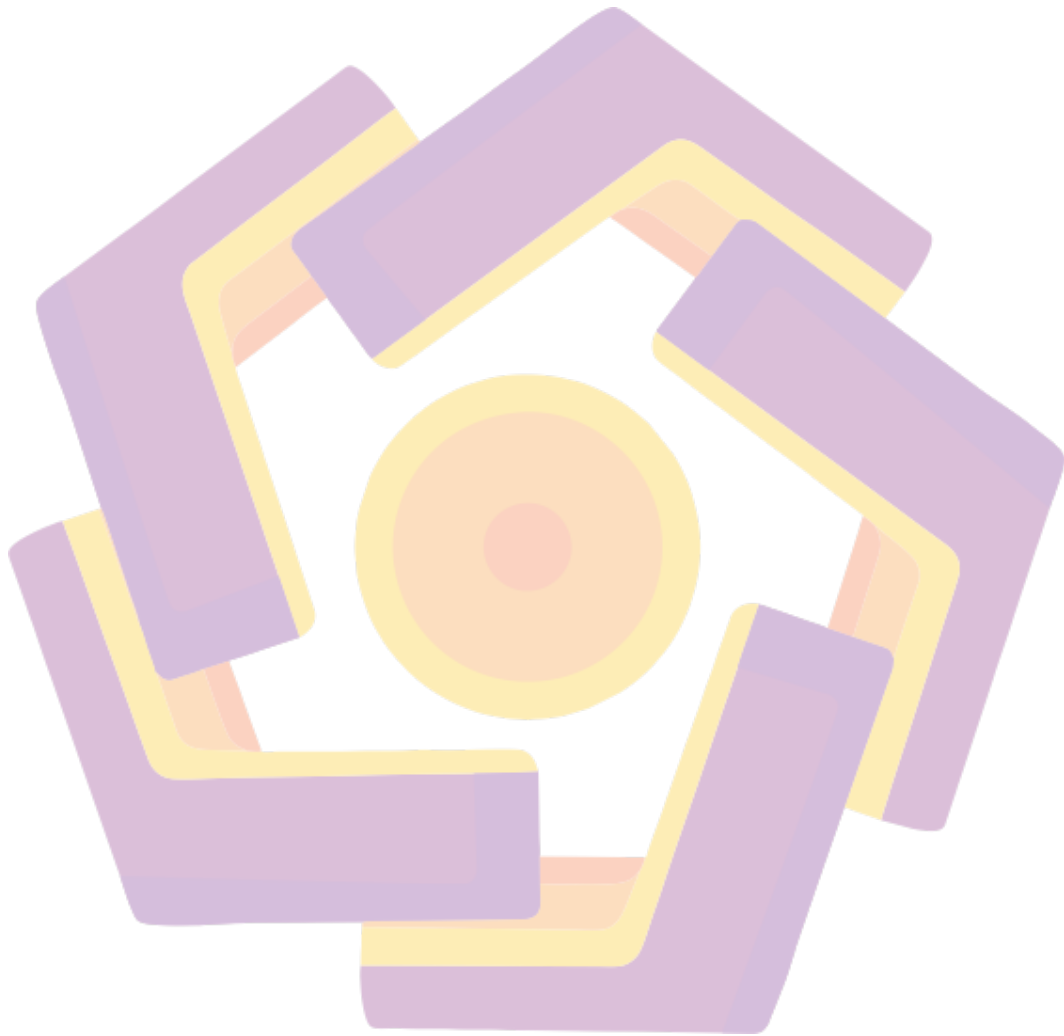
4.2.2.2 <i>Content Unboxing</i> hasil kerja keras selama 8 tahun .....	118
4.2.3 Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> ).....	119
4.2.3.1 <i>Content</i> Nasib <i>handphone</i> yang sudah saya <i>review</i> dan <i>unboxing</i> .....	120
4.2.3.2 <i>Content Meme review</i> David GadgetIn .....	121
4.2.3.3 <i>Content</i> Mau diusir dari rumah... <i>reaction draw my life</i> Indonesia - David GadgetIn .....	122
4.2.3.4 <i>Content</i> Sering di <i>endorse</i> ? <i>Q&amp;A #1</i> .....	123
4.2.4 Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> ).....	125
4.2.4.1 <i>Content</i> Indonesia <i>review</i> Xiaomi Mi3 .....	126
4.2.4.2 <i>Content</i> Stop bungkuk! - nyobain 5 barang aneh yang dijual <i>online</i> episode 28! .....	126
4.2.4.3 <i>Content</i> Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian .....	127
4.2.4.4 <i>Content Meme review</i> David GadgetIn .....	128
4.2.4.5 <i>Content</i> Mau diusir dari rumah... <i>reaction draw my life</i> Indonesia - David GadgetIn .....	129
4.2.5 Kenampakan ( <i>The Law of Visibility</i> ) .....	130
4.2.5.1 <i>Content</i> Indonesia <i>review</i> Xiaomi Mi3 .....	132
4.2.5.2 <i>Content Unboxing</i> hasil kerja keras selama 8 tahun .....	133
4.2.5.3 <i>Content</i> Kenapa memutuskan untuk jadi <i>reviewer</i> ? #AskRA part 1 .....	134
4.2.5.4 <i>Content</i> Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian .....	136
4.2.5.5 <i>Content Meme review</i> David GadgetIn .....	137
4.2.5.6 <i>Content</i> Mau diusir dari rumah... <i>reaction draw my life</i> Indonesia - David GadgetIn .....	138
4.2.5.7 <i>Content</i> Semua dimulai dari 1 kalimat keisengan.....	139
4.2.6 Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> ).....	141
4.2.6.1 <i>Content</i> Nasib <i>handphone</i> yang sudah saya <i>review</i> dan <i>unboxing</i> .....	141
4.2.6.2 <i>Content Unboxing</i> hasil kerja keras selama 8 tahun .....	142
4.2.6.3 <i>Content</i> stop bungkuk! - nyobain 5 barang aneh yang dijual <i>online</i> episode 28! .....	143
4.2.6.4 <i>Content</i> Kenapa memutuskan untuk jadi <i>reviewer</i> ? #AskRA part 1 .....	144

4.2.6.5	<i>Content</i> Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian .....	146
4.2.6.6	<i>Content</i> Agung Hapsah <i>challenge!</i> (feat. Bang Ripiu) .....	147
4.2.7	Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> ) .....	147
4.2.7.1	<i>Content</i> Indonesia review Xiaomi Mi3 .....	148
4.2.7.2	<i>Content Unboxing</i> hasil kerja keras selama 8 tahun .....	149
4.2.8	Nama baik ( <i>The Law of Goodwill</i> ) .....	150
4.2.8.1	<i>Content</i> Indonesia review Xiaomi Mi3 .....	151
4.2.8.2	<i>Content</i> Nasib <i>handphone</i> yang sudah saya <i>review</i> dan <i>unboxing</i> .....	161
4.2.8.3	<i>Content Unboxing</i> hasil kerja keras selama 8 tahun .....	168
4.2.8.4	<i>Content</i> stop bungkok! - nyobain 5 barang aneh yang dijual <i>online</i> episode 28! .....	172
4.2.8.5	<i>Content</i> Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian .....	177
4.2.8.6	<i>Content Meme</i> review David GadgetIn .....	180
4.2.8.7	<i>Content</i> Mau diusir dari rumah... <i>reaction draw my life</i> Indonesia - David GadgetIn .....	183
4.2.8.8	<i>Content</i> Semua dimulai dari 1 kalimat keisengan .....	185
4.2.8.9	<i>Content</i> Sering di <i>endorse?</i> Q&A #1 .....	188
4.2.8.10	<i>Content</i> Kenapa memutuskan untuk jadi <i>reviewer?</i> #AskRA part 1 .....	190
4.2.8.11	<i>Content</i> Agung Hapsah <i>challenge!</i> (feat. Bang Ripiu) .....	191
4.2.9	Analisis <i>New Media</i> .....	192
4.2.9.1	Media Sosial .....	194
BAB V	PENUTUP .....	201
5.1	Kesimpulan .....	201
5.2	Saran .....	202
5.2.1	Saran Akademis .....	202
5.2.2	Saran Praktis .....	203
DAFTAR	PUSTAKA .....	204

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 <i>Channel</i> Yugatech kedapatan berdusta bermain <i>game Genshin Impact</i> di Youtube.....	3
Gambar 1.1.2 Statistik ”Meltwater” jumlah pengguna internet di Indonesia atau <i>Overview of Internet Use</i> .....	6
Gambar 1.1.3 Statistik “Meltwater” jumlah pengguna media sosial di Indonesia atau <i>Overview of Social Media Use</i> .....	7
Gambar 1.1.4 Statistik dari ” <i>Social Blade</i> ” mengenai gambaran <i>channel Youtube GadgetIn</i> .....	10
Gambar 1.1.5 Statistik dari “ <i>Social Blade</i> ” mengenai gambaran <i>channel GadgetIn</i> menempati 100 <i>youtuber</i> populer di Indonesia urutan ke 42.....	10
Gambar 1.1.6 10 digital <i>content creator</i> terbaik 2021 versi Forbes Indonesia.....	12
Gambar 2.3.1 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1.1 <i>Content creator</i> David Brendi.....	46
Gambar 4.1.2.1 <i>Content Youtube</i> Indonesia <i>review</i> Xiaomi Mi3.....	48
Gambar 4.1.2.2 <i>Content Youtube</i> Nasib <i>handphone</i> yang sudah saya <i>review</i> dan <i>unboxing</i> .....	59
Gambar 4.1.2.3 <i>Content Youtube Unboxing</i> hasil kerja keras selama 8 tahun.....	70
Gambar 4.1.2.4 <i>Content Youtube</i> stop bungkok! - nyobain 5 barang aneh yang dijual <i>online</i> episode 28!.....	76
Gambar 4.1.2.5 <i>Content Youtube</i> Kenapa memutuskan untuk jadi <i>reviewer</i> ? #AskRA <i>part 1</i> .....	84
Gambar 4.1.2.6 <i>Content Youtube</i> Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian.....	89
Gambar 4.1.2.7 <i>Content Youtube</i> Agung Hapsah <i>challenge!</i> (feat. Bang Ripiu).....	94
Gambar 4.1.2.8 <i>Content Youtube Meme</i> <i>review</i> David GadgetIn.....	96
Gambar 4.1.2.9 <i>Content Youtube</i> Mau diusir dari rumah... <i>reaction draw my life</i> Indonesia - David GadgetIn .....	100
Gambar 4.1.2.10 <i>Content Youtube</i> Semua dimulai dari 1 kalimat keisengan....	104

Gambar 4.1.2.11 *Content* Youtube Sering di *endorse*? Q&A #1 .....110  
Gambar 4.2.5 Postingan selama satu bulan periode 27 Maret 2023 sampai 20 April  
2023.....132





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Personal Branding</i> .....	24
Tabel 4.1.2.1.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Indonesia review Xiaomi Mi3”.....	50
Tabel 4.1.2.2.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Nasib <i>handphone</i> yang sudah saya <i>review</i> dan <i>unboxing</i> ” .....	63
Tabel 4.1.2.3.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “ <i>Unboxing</i> hasil kerja keras selama 8 tahun” .....	72
Tabel 4.1.2.4.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “stop bungkus! - nyobain 5 barang aneh yang dijual <i>online</i> episode 28!” .....	79
Tabel 4.1.2.5.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Kenapa memutuskan untuk jadi <i>reviewer</i> ? #AskRA part 1” .....	87
Tabel 4.1.2.6.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian” .....	91
Tabel 4.1.2.7.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Agung Hapsah <i>challenge!</i> (feat. Bang Ripiu)” .....	95
Tabel 4.1.2.8.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “ <i>Meme review</i> David GadgetIn”.....	98
Tabel 4.1.2.9.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Mau diusir dari rumah... <i>reaction draw my life</i> Indonesia - David GadgetIn”.....	103
Tabel 4.1.2.10.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Semua dimulai dari 1 kalimat keisengan”.....	107
Tabel 4.1.2.11.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Sering di <i>endorse</i> ? Q&A #1” .....	112
Tabel 4.2.8.1 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Indonesia review Xiaomi Mi3”.....	151
Tabel 4.2.8.2 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Nasib <i>handphone</i> yang sudah saya <i>review</i> dan <i>unboxing</i> ” .....	161
Tabel 4.2.8.3 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “ <i>Unboxing</i> hasil kerja keras selama 8 tahun” .....	169

Tabel 4.2.8.4 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “stop bungkuk! - nyobain 5 barang aneh yang dijual <i>online</i> episode 28!” .....	172
Tabel 4.2.8.5 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Orang datar disuruh kolaborasi sama komedian” .....	178
Tabel 4.2.8.6 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “ <i>Meme review</i> David GadgetIn” .....	180
Tabel 4.2.8.7 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Mau diusir dari rumah... <i>reaction draw my life</i> Indonesia - David GadgetIn” .....	183
Tabel 4.2.8.8 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Semua dimulai dari 1 kalimat keisengan” .....	185
Tabel 4.2.8.9 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Sering di <i>endorse? Q&amp;A #1</i> ” .....	188
Tabel 4.2.8.10 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Kenapa memutuskan untuk jadi <i>reviewer? #AskRA part 1</i> ” .....	190
Tabel 4.2.8.11 Komentar penonton pada video GadgetIn yang berjudul “Agung Hapsah <i>challenge! (feat. Bang Ripiu)</i> ” .....	191

## INTISARI

*Content creator* di media sosial belum memaksimalkan potensi *personal branding*, mengakibatkan penurunan popularitas dan citra diri mereka. Penelitian ini menyoroti upaya David Brendi dalam membangun *personal branding* di YouTube GadgetIn dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang digunakan. Metode penelitian menggunakan analisis visual Gillian Rose dengan pendekatan deskriptif kualitatif, mengacu pada teori 8 hukum pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya dan teori *New Media* oleh Pierre Levy. Dalam analisis data dari 11 video di *channel* YouTube GadgetIn, David Brendi membangun *personal branding* dengan gaya datar, kaku, atau garing dalam membahas produk *gadget*. Gaya tersebut berhasil menciptakan reaksi dari penonton, membuat *channel* GadgetIn menjadi *channel* urutan teratas di Indonesia dengan tema teknologi. Prinsip David Brendi selalu mengedepankan objektivitasnya yang menjadi fokus utama dalam membangun *personal branding* dan mendapatkan kepercayaan penonton di *channel* YouTube GadgetIn. David Brendi juga menghadirkan inovasi dalam kontennya, seperti mereview barang-barang aneh dan berkolaborasi dengan artis ternama untuk meningkatkan *personal branding*. Meskipun memiliki kekurangan dalam menciptakan suasana menarik saat membahas *gadget*, David mampu memberikan solusi dan hiburan unik melalui ekspresi datar dan kaku yang terlihat dalam videonya. Hal ini terbukti dari banyaknya konten *meme* yang dibuat oleh penggemarnya yang tersebar di media online, dimana ekspresi polos dan datarnya dianggap lucu dan menjadi bahan *meme*. Secara tidak langsung semua faktor tersebut membangun kepercayaan publik dan *personal branding* David Brendi di media sosial YouTube GadgetIn.

**Kata kunci :** media sosial, *personal branding*, youtube, deskriptif kualitatif, kreator konten.

## ABSTRACT

*Content creator in social media has not maximized its potential personal branding, resulting in a decline in their popularity and self-image. This research highlights David Brandy's efforts in building personal branding on YouTube GadgetIn for the purpose of identifying and analyzing the strategies used. The research method uses Gillian Rose's visual analysis with a qualitative descriptive approach, referring to the theory of the 8 laws of formation personal branding by Peter Montoya and theory New Media by Pierre Levy. In the analysis of data from 11 videos in channel YouTube GadgetIn, David Brandy builds personal branding in a flat, stiff, or crisp style in discussing the product gadget. The style succeeded in creating a reaction from the audience, making channel GadgetIn be channel top order at Indonesia with a technology theme. The principle of David Brandy is to always prioritize objectivity which is the main focus in building personal branding and earn the audience's trust in channel YouTube GadgetIn. David Brandy also presents innovation in his content, like review wacky items and collaborate with top artists to improve personal branding. Although it has drawbacks in creating an interesting atmosphere when discussing gadget, David is able to provide unique solutions and entertainment through the flat and stiff expressions seen in his videos. This is evident from the amount of content meme made by fans who are spread in online media, where their plain and flat expressions are considered funny and become material meme. Indirectly all of these factors build public trust and personal branding David Brandy on social media YouTube GadgetIn.*

**Keywords :** *social media, personal branding, youtube, qualitative descriptive, content creator.*