

VOL. 04 NO. 04 TH. 2025

E-ISSN : 2827 - 8763

KIWARI

VOL. 4 | NO. 4

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Manda Aulia Az Zahra
- Vanesa
- Delin Aliana Zahrani

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>

DAFTAR ISI

Adopsi Strategi Kreatif dari Kreator Kuliner @BeruangRakus Pada Platform Tiktok Alicia Cheryl Oentoro, Gregorius Genep Sukendro	632-641
Strategi Humas Abang None Jakarta di Era Digital Dennis Garisson, Doddy Salman	642-649
Pengaruh Penggunaan Iklan Berbasis <i>User Generated Content</i> (UGC) di Tiktok terhadap Minat Pembelian Michael Eason Doli Siregar, Ahmad Junaidi	650-657
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM Optik Natanael Demetrius Riscton, Rezi Erdiansyah	658-666
Tantangan dan Strategi Biro Pemberitaan Parlemen dalam Menjaga Citra DPR RI Selama Peralihan Pemerintahan Rio Ferdinand, Farid Rusdi	667-673
Tiga Elemen Penting dalam Produksi Iklan Digital Item Virtual <i>Mobile Legends</i> Andrya Raffy Ernanda, Nigar Pandrianto	674-683
Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure pada Lagu “Paralel” Karya Febian Winanda Shintya Putri, Yugih Setyanto	684-694
Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Komunikasi Interpersonal: Studi Etnografi pada UMKM Bakmi Warisan 70 Yo Sua Susanto, Nigar Pandrianto	695-702
Optimalisasi Marketing <i>Digital Communication</i> dalam Persaingan Bisnis Retail di PT Matahari Lippo Mall Kramatjati Asrie Permata Andani, Ahmad Junaidi	703-712
Peran Komunikasi Strategis dalam Membangun Reputasi dan Kepercayaan Pelayanan Ibadah Umroh Faadhilah Rihhadatul Aisy, Nigar Pandrianto	713-721
Peran Komunikasi Pelatih dalam Penguatan Kolaborasi Tim Futsal Mahasiswa Wahyu Asmaraman Sumbaha, Muhammad Adi Pribadi	722-728
Komunikasi Pemasaran Global Merk Mills: Studi Kasus Ekspansi Pasar Internasional Endrio Chandra Wijaya, Muhammad Adi Pribadi	729-736
Pengaruh Konten Edukatif TikTok @sihoodiekuning terhadap Literasi Digital Mahasiswa Gen Z UNTAR Sherly Oktaviani Syam, Ahmad Junaidi	737-744
Komunikasi Persuasif dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Distribusi Dennys Prasetio, Riris Loisa	745-750

Komunikasi Spiritual dalam Ritual Pemakaman Korea pada Film <i>Exhuma</i> (2024) Evaria Tirta, Sinta Paramita.....	751-760
Konsumsi Informasi Politik Gen Z di Tiktok: Studi Kasus Isu Tunjangan Tempat Tinggal DPR Frisca Aurelia, Diah Ayu Candraningrum.....	761-770
Strategi Komunikasi Orang Tua Anak dalam Menanamkan Nilai Kesederhanaan pada Gen Z dari Keluarga Berada Gladys Pusparini Sri Mulyono, Farid Rusdi.....	771-779
Pergeseran Budaya Nongkrong Gen-Z Makassar dari Kafe Tradisional ke Modern dalam Komunikasi Budaya Lillian Sabrina Wijaya, Diah Ayu Candraningrum.....	780-788
Konstruksi Identitas dan Presentasi Diri Digital Pengguna Aplikasi Kencan <i>Bumble</i> Ester Stevany, Lusiana Savitri Setyo Utami.....	789-798
Peran Gimik dalam Membangun Brand Personality Windah Basudara di YouTube Raymond Kent, Diah Ayu Candraningrum.....	799-809
Studi Pengelolaan <i>Brand Voice</i> untuk Konten Digital oleh <i>Social Media Officer</i> Na Quita Nada, Wulan Purnama Sari, Budi Utami.....	810-817
Efektivitas Komunikasi dan Kredibilitas Legislator sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Publik Generasi Z M Abdi Satya Aguscik, Rezi Erdiansyah.....	818-825
Representasi Toxic Positivity dalam Anime Takopi's Original Sin (Perspektif Roland Barthes) Moira Nikita, Wulan Purnama Sari.....	826-836
Representasi Identitas Kota Musik Dunia dalam Film Dokumenter "Nada Nusantara Ambon" Bryan Fardy Latumanuwu, Gregorius Genep Sukendro.....	837-844
Makna Tinju sebagai <i>Lifestyle Sport</i> dalam Perspektif Interaksi Simbolik pada Generasi Z Daffananda Okto Ramadhan, Muhammad Adi Pribadi.....	845-857

Peran Gimik dalam Membangun *Brand Personality* Windah Basudara di YouTube

Raymond Kent¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: raymond.915220030@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

In the rapidly evolving digital era, brand personality has become a crucial element for content creators to establish a unique and recognizable identity amid increasingly competitive content ecosystems. This study examines the role of gimmicks in shaping the brand personality of Windah Basudara on YouTube using Jennifer Aaker's Brand Personality framework. This research employs a qualitative case study approach through in-depth interviews with Windah Basudara, five loyal viewers, and a communication expert. The findings reveal that gimmicks function as performative strategies intentionally crafted to construct an energetic, loud, dramatic, and entertaining streaming persona—one that differs from his real-life personality. Consistent use of verbal and non-verbal gimmicks strengthens audience engagement, creates a lively viewing experience, and differentiates Windah from other gaming creators. From the audience's perspective, these gimmicks serve as distinctive traits that foster emotional attachment and enhance viewer loyalty. The study concludes that Windah's gimmicks predominantly reinforce the excitement dimension, resulting in a strong, unique, and highly engaging brand personality.

Keywords: brand personality, content creator, gimmick, live streaming, Youtube

Abstrak

Dalam era digital yang berkembang pesat, brand personality menjadi elemen penting bagi content creator untuk membangun identitas yang unik dan mudah dikenali di tengah persaingan konten yang semakin kompetitif. Penelitian ini menganalisis peran gimik dalam membentuk brand personality Windah Basudara di YouTube dengan menggunakan teori Brand Personality dari Jennifer Aaker. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam dengan Windah Basudara, lima penggemar loyal, dan seorang ahli komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gimik berfungsi sebagai strategi performatif yang dirancang secara sengaja untuk membentuk persona streaming yang energik, berisik, dramatis, dan menghibur, persona yang berbeda dari kepribadian aslinya. Konsistensi penggunaan gimik verbal dan non-verbal memperkuat engagement, menciptakan pengalaman menonton yang hidup, serta membedakan Windah dari kreator gaming lainnya. Dari sudut pandang audiens, gimik menjadi ciri khas yang membangun keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas penonton. Temuan ini menegaskan bahwa gimik Windah secara dominan membentuk dimensi *excitement*, sehingga menghasilkan brand personality yang kuat, unik, dan sangat engaging.

Kata Kunci: brand personality, gimik, konten kreator, live streaming, Youtube

1. Pendahuluan

Berkembangnya era digital membawa perubahan signifikan dalam lanskap media dan komunikasi. Berdasarkan data Statista (2024), YouTube memiliki lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif setiap bulannya di seluruh dunia, dengan Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna terbanyak. Kondisi ini menciptakan ekosistem kompetitif di mana *content creator* tidak hanya dituntut menghasilkan konten menarik, tetapi juga perlu membangun identitas merek yang kuat untuk membedakan diri dari jutaan kreator lainnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *brand personality* menjadi konsep penting yang menggambarkan serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek (Gustiawan, 2024). Kepribadian merek membantu audiens mengenali dan menjalin hubungan emosional dengan merek melalui karakter yang konsisten dan autentik. George & Anandkumar (2018) menekankan bahwa *brand personality* berperan sebagai alat utama untuk diferensiasi, membuat merek tampil unik di tengah persaingan sengit.

Dalam era digital, *brand personality* tidak hanya berlaku bagi perusahaan, tetapi juga bagi individu yang menampilkan diri secara publik melalui platform digital seperti *content creator*. Khamis et al. (2017) menyatakan bahwa orang yang aktif di media sosial dapat membangun kepribadian merek melalui gaya komunikasi, ekspresi, dan interaksi yang khas. Keseragaman dalam cara mereka menampilkan diri, berbicara, dan bertindak menjadi elemen kunci yang membentuk citra dan kepribadian merek digital mereka. Untuk membangun *brand personality* yang kuat, salah satu pendekatan yang semakin populer di era digital adalah penggunaan gimik. Gimik dapat diartikan sebagai unsur atau trik performatif yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sambil menciptakan kesan yang mudah diingat. Dalam konteks branding, gimik tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis yang memperkuat diferensiasi dan membentuk karakter merek di pikiran audiens (Rusdin et al., 2025). Gimik yang diterapkan secara konsisten dapat berkembang menjadi ciri khas yang menyampaikan dimensi-dimensi kepribadian merek tertentu, akhirnya membentuk *brand personality* yang lengkap dan mudah diingat.

Salah satu contoh nyata dari penerapan strategi ini dapat ditemukan pada sosok Windah Basudara, seorang *livestreamer* dan *content creator gaming* asal Indonesia dengan nama asli Brando Franco Windah. Sejak aktif membuat konten dan melakukan *live streaming* di YouTube sejak 2018, Windah berhasil meraih lebih dari 17 juta subscriber dan miliaran penayangan. Kesuksesannya tidak hanya disebabkan oleh kemampuan bermain game, melainkan oleh gimik-gimik khas yang ditampilkan dalam setiap *live streaming*-nya. *Live streaming* atau siaran langsung merupakan praktik menyiarkan konten secara *real time* melalui platform digital sehingga audiens dapat menyaksikan sekaligus berinteraksi secara langsung (Erwin et al., 2025). Berbeda dengan video rekaman, *live streaming* memungkinkan interaksi spontan antara kreator dan audiens, misalnya melalui kolom komentar atau *live chat*. Keunikan inilah yang dimanfaatkan Windah dalam setiap siarannya dengan menghadirkan gimik yang strategis, sehingga *live streaming* miliknya tidak hanya berfungsi sebagai media bermain game, tetapi juga sebagai hiburan digital yang interaktif.

Windah dikenal dengan berbagai gimik verbal seperti kalimat ikonik "*that's so creepy*" saat bermain game horor, panggilan khas "Bocil Kematian" untuk para penontonnya, serta kebiasaannya menyapa audiens satu per satu sebelum atau selama siaran berlangsung. Selain itu, ia juga kerap menampilkan gimik non-verbal berupa

ekspresi wajah yang berlebihan, reaksi spontan, dan gaya berbicara yang dramatis, yang memperkuat citranya sebagai sosok *entertainer* interaktif dan ekspresif. Gimik-gimik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai strategi dalam memperkuat identitas merek pribadinya di ranah digital, sejalan dengan temuan Ronaldo & Putra (2022) yang menjelaskan bahwa karakter dan simbol yang konsisten membantu merek menjadi mudah diingat dan dikenal oleh audiens. Fenomena kesuksesan Windah Basudara menunjukkan bahwa gimik memainkan peran penting dalam membentuk *brand personality* yang menciptakan diferensiasi yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana gimik berkontribusi terhadap pembentukan kepribadian merek yang utuh, konsisten, dan mudah diingat di platform digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk memahami fenomena penggunaan gimik dalam proses pembentukan *brand personality* secara mendalam dan kontekstual (Sugiyono, 2021). Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan metode yang tepat untuk memahami fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak dapat dibedakan secara tegas. Subjek utama penelitian ini adalah Windah Basudara, seorang *content creator* YouTube dengan lebih dari 17 juta subscriber. Selain itu, penelitian melibatkan lima penggemar dengan karakteristik beragam dari segi frekuensi menonton dan lamanya menjadi penggemar, yaitu Stanley, Nebrisca, Shelbi, Richie, dan Nathasa. Stanley merupakan penggemar sejak 2020 yang dulunya cukup sering menonton livestream.

Nebrisca, yang mulai mengikuti Windah sejak Agustus 2024, termasuk penonton yang sangat aktif dengan kebiasaan menonton setidaknya satu livestream setiap hari. Shelbi telah menjadi penggemar sejak 2021 dan menunjukkan loyalitas tinggi dengan menonton 2–3 livestream dalam sehari. Richie adalah penggemar lama sejak 2019 yang awalnya sangat aktif, namun kini lebih sering menonton potongan klip dibandingkan livestream penuh. Sementara itu, Nathasa merupakan penggemar paling baru sejak awal 2025 dan secara konsisten menonton livestream minimal dua kali dalam seminggu. Untuk validasi teoritis, penelitian juga melibatkan Muhammad Yahya Arifin, seorang praktisi komunikasi dengan pengalaman lebih dari 5 tahun di bidang periklanan.

Objek penelitian berfokus pada strategi gimik yang digunakan Windah Basudara dalam live streaming gaming, mencakup berbagai manifestasi gimik verbal dan nonverbal. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Windah Basudara, lima penggemar, dan ahli komunikasi. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari jurnal, artikel, dan buku yang relevan. Analisis data dilakukan mengikuti kerangka Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang membagi proses ke dalam empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data yang terkumpul diseleksi, diringkas, dan dikelompokkan berdasarkan relevansinya terhadap tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk mempermudah pemahaman. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu melalui wawancara dengan ahli praktisi komunikasi untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan (Susanto et al., 2023). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan Windah Basudara, lima

penggemar dengan latar belakang berbeda, dan ahli praktisi komunikasi untuk memberikan validasi teoritis dan memperkuat interpretasi temuan penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gimik menempati posisi yang sangat strategis dan fundamental dalam keseluruhan konstruksi identitas Windah Basudara di YouTube. Gimik bukan sekadar elemen tambahan atau improvisasi spontan yang muncul secara kebetulan selama *live streaming*, tetapi merupakan fondasi utama yang secara sengaja dirancang untuk membentuk karakter dan atmosfer khas yang ia ciptakan. Windah secara eksplisit memandang gimik sebagai senjata kreatif atau alat strategis yang sangat penting dalam membangun daya tarik kontennya. Sebagaimana ia nyatakan,

"Sebenarnya gimik itu di mata aku... seperti sebuah senjata lah. inti dari persona windah basudara adalah dari gimik gimiknya."

Meskipun awalnya ia percaya bahwa audiens datang karena konten game yang dimainkan, feedback dari komunitas dan orang-orang di sekitarnya mengungkapkan realitas yang berbeda bahwa daya tarik utama justru terletak pada kepribadian yang ditampilkan melalui gimik-gimiknya. Windah mengakui bahwa,

"Walaupun aku percaya kalo orang-orang nonton aku karena game nya, tapi orang-orang sekitarku bilang mereka datang karena akunya.. dan kalau emang karena aku, itu pasti engga jauh dari gimik yang sering kulakukan."

Windah mengakui bahwa kepribadian Windah Basudara yang dikenal publik saat ini tidak terlepas dari gimik-gimik yang dilakukan secara konsisten, bahkan menegaskan bahwa gimik adalah inti dari identitas dan persona Windah Basudara. Identitas publik yang telah terbentuk melekat erat dengan gimik-gimik yang ditampilkan, sehingga gimik bukan lagi sesuatu yang terpisah dari brand-nya, melainkan telah menjadi ciri khas yang mendefinisikan siapa Windah Basudara di mata audiens. Melalui berbagai teknik performatif seperti suara yang sengaja dibuat berisik dan bawel, ekspresi wajah yang dilebih-lebihkan secara dramatis, improvisasi humor yang spontan, serta penggunaan karakter-karakter tertentu dalam setiap momen *live stream*, Windah membangun sebuah persona yang secara tegas ia akui berbeda dari kepribadiannya di kehidupan nyata.

Perbedaan mencolok antara persona *on-screen* dan kepribadian *off-screen* ini menunjukkan bahwa gimik yang ia gunakan bukanlah hasil dari spontanitas belaka atau kepribadian asli, tetapi merupakan strategi performatif yang dirancang secara deliberatif untuk mencapai tujuan tertentu. Windah menyadari bahwa gimik-gimik yang ditampilkan menciptakan ekspektasi tertentu yang kuat di mata audiens. Sebagaimana ia ungkapkan,

"Gimik aku yang paling nempel di viewers... karena mereka liat aku di youtube berisik, bawel, dan seru.. mereka kira aku aslinya juga begitu."

Karakteristik berisik, bawel, dan seru yang merupakan bagian dari gimik telah melekat sangat kuat dalam persepsi *viewers* hingga audiens menganggapnya sebagai

kepribadian asli Windah, bukan sekadar persona yang dibangun untuk konten. Konsistensi dan intensitas gimik yang ditampilkan membuat batas antara persona performatif dan persepsi audiens terhadap kepribadian asli menjadi kabur, yang justru menunjukkan keberhasilan strategi gimik dalam menciptakan *brand personality* yang autentik di mata penonton.

Perspektif penggemar terhadap gimik yang ditampilkan oleh Windah Basudara memberikan validasi eksternal yang kuat terhadap efektivitas strategi *content creation* yang telah dibangun. Melalui wawancara dengan lima informan dengan latar belakang, preferensi tontonan, serta intensitas menonton yang berbeda-beda, penelitian ini menemukan konsistensi pandangan positif yang sangat kuat terhadap peran gimik dalam kesuksesan Windah Basudara. Para penggemar bukan hanya memahami keberadaan gimik sebagai elemen konten, tetapi juga memaknai gimik sebagai elemen yang esensial dan tidak terpisahkan dalam membentuk pengalaman menonton, persepsi, dan identitas Windah sebagai *streamer*.

Seluruh informan sepakat dengan konsisten bahwa gimik memiliki peran krusial dalam kesuksesan dan popularitas Windah Basudara. Mereka melihat gimik sebagai faktor pembeda utama yang membuat Windah tampil unik dan berbeda dibanding streamer lain, dengan gimik yang selalu tidak terduga dan *out of the box*. Beberapa informan menyatakan secara tegas bahwa tanpa gimik, Windah tidak akan mencapai tingkat popularitas seperti saat ini. Shelbi menyatakan,

"Menurut saya kalau Windah main game oke-oke aja apalagi dia kebanyakan main game-game santai gitu ya tanpa gimiknya sih enggak sepopuler sekarang sih kayaknya."

Stanley juga menguatkan pandangan ini dengan menyatakan,

"Kalau tanpa gimik-gimik itu mungkin Windah nggak akan sepopuler sekarang, karena menurut gue itu di dunia entertaining itu kan bagaimana kita menghibur para penonton, jika penonton itu nggak ngerasa terhibur, apalagi juga kalau dilihat dari kualitas mainnya Windah Basudara itu tuh nggak sejago apa yang dipikiran orang-orang gitu."

Hal ini terutama mengingat bahwa banyak game yang dimainkan adalah game-game santai yang tanpa gimik akan terasa biasa saja. Dalam industri *entertainment*, kemampuan menghibur dinilai jauh lebih menentukan daripada kemampuan bermain *game* itu sendiri, sehingga gimik Windah menjadi aspek yang sangat krusial dalam kesuksesannya. Dari sisi distribusi konten dan viralitas, gimik menjadi bagian yang paling sering dijadikan klip dan dibagikan ulang oleh komunitas, sehingga memperluas jangkauan Windah secara organik. Momen-momen lucu dan unik dari gimik menjadi konten yang paling *shareable* dan viral, membantu memperkenalkan Windah kepada audiens baru yang awalnya tidak mengenal *channel*-nya. Stanley menegaskan bahwa,

"Merasa gimiknya membantu dia dikenal banyak orang? Of course, karena gimiknya itu yang bikin orang tuh jadi betah nonton sama dia."

Beberapa informan juga menyoroti kelangkaan gaya gimik Windah dalam konteks livestreamer Indonesia, menegaskan bahwa livestreamer di Indonesia yang menggunakan gimik-gimik unik dan mencapai tingkat ketenaran seperti Windah

sangat langka, sehingga gimik pasti membantu dia dikenal banyak orang. Di mata penggemar, gimik adalah sumber utama hiburan dalam *livestream* Windah Basudara, membuat siaran terasa lebih hidup, dinamis, dan tidak membosankan. Mereka merasa bahwa tanpa gimik, *live stream* Windah tidak akan memiliki energi dan dinamika yang sama. Gimik menjadikan konten Windah tidak hanya tentang *gameplay*, tetapi tentang pengalaman *entertainment* yang holistik.

Para informan mengingat berbagai momen gimik yang *memorable* dan membuat mereka terhibur. Shelbi menjelaskan bahwa

"Kelakuan-kelakuannya yang ngebuat menarik gitu enak aja ditontonnya gitu, reaksi-reaksi dia lucu."

Mereka menyebutkan berbagai momen seperti *storytelling* spontan, *cosplay anime*, kelakuan dan reaksi lucu, panggilan khas untuk penonton, hingga nyanyian dengan lirik random. Richie menyatakan secara eksplisit bahwa *"Iya, bagian utama dari hiburannya itu gimiknya,"* menegaskan bahwa gimik bukan hanya bagian dari hiburan, melainkan gimik adalah hiburan itu sendiri bagi penonton. Selain menghibur, gimik juga menjadi magnet yang membuat viewers tertarik dan bertahan menonton dalam durasi yang panjang. Nebrisca mengungkapkan bahwa,

"Gimik-gimik itu ngebuat aku jadi lebih tertarik dan betah buat nonton karena nggak bosen."

Gimik membuat penonton lebih tertarik dan betah menonton karena tidak merasa bosan, bahkan mampu membuat game-game yang tampaknya membosankan menjadi menarik karena reaksi dan interaksi Windah. Beberapa gimik bahkan menjadi viral dan membuat orang yang sebelumnya tidak mengenal Windah menjadi penasaran dan tertarik untuk menonton, seperti contoh gimik face reveal VTuber yang langsung menjadi heboh dan memperkenalkan Windah kepada audiens baru. Dengan demikian, gimik berfungsi sebagai mekanisme yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik dan retensi penonton, sekaligus memperluas jangkauan audiens secara organik.

Bagi penggemar, gimik telah menjadi identitas dan signature yang membedakan Windah dari content creator lain secara fundamental. Nebrisca menyatakan, *"Yang paling khas dan unik itu gimik-gimiknya sih sama interaksi dia dan penonton."* Mereka menilai bahwa yang paling khas dan unik dari Windah adalah gimik-gimiknya serta interaksi dengan penonton. Drama dan gimik dipandang sebagai bagian paling unik yang menciptakan keunikan yang tidak hanya berbeda, tetapi juga dicintai oleh komunitas. Para informan mengapresiasi totalitas Windah dalam menjalankan gimik, di mana jika tidak diberitahu bahwa itu adalah gimik, orang mungkin tidak akan menyadarinya karena eksekusinya yang sangat berkomitmen.

Para penggemar memberikan contoh-contoh detail dari gimik khas Windah. Nathasa menjelaskan,

"Yang paling khas dari Windah itu tadi gimik-gimiknya dia. Kan ada banyak kayak panggilan dia buat penontonnya. Bocil kematian, bocil ngeyel, bocil Discord, bocil Youtube gitu. Sama dia kadang suka cosplay-cosplay juga. Terus nyanyi-nyanyi tapi liriknya random."

Mereka menegaskan bahwa gimik-gimik Windah sulit ditiru dan langsung dikenali, karena tidak ada yang dilakukan oleh livestreamer atau content creator lain dengan cara yang sama. Ketika orang melihat atau mendengar gimik-gimik tersebut, mereka langsung tahu bahwa itu adalah ciri khas Windah Basudara. Konsistensi pandangan dari kelima informan dengan latar belakang yang berbeda ini menunjukkan bahwa gimik bukan hanya bagian dari strategi konten Windah Basudara, tetapi telah berkembang menjadi ekspektasi, identitas, dan nilai yang benar-benar dihargai dan menjadi bagian integral dari pengalaman menonton yang diharapkan audiens.

Brand Personality Windah Basudara

Berdasarkan analisis mendalam terhadap pernyataan Windah Basudara dan persepsi konsisten dari penggemar, penelitian ini menemukan dengan jelas bahwa Windah Basudara membangun brand personality yang dominan pada dimensi *excitement* dari model Jennifer Aaker. Dimensi *excitement* dalam teori *brand personality* mencakup karakteristik seperti energik, berani, spontan, penuh semangat, *imaginative*, *up-to-date*, dan menghibur, yang semuanya sangat selaras dengan karakteristik yang ditampilkan Windah melalui gimik-gimiknya.

Windah Basudara secara sadar dan deliberatif merancang persona yang ditampilkan di YouTube untuk menciptakan kesan menghibur kepada audiens. Ia menyatakan,

"Aku sih berharapnya viewers viewersku ngeliat aku sebagai seorang streamer yang menyenangkan, menghibur ya... harapanku sih begitu... makanya aku sebisa mungkin develop karakter yang penuh energi, kadang lebay dan dramatis, kadang sok asik juga... ya untuk menciptakan kesan itu lah.. biar yang nonton juga engga bosan kalo aku gitu gitu aja..."

Ia berharap viewers melihatnya sebagai seorang streamer yang menyenangkan dan menghibur, dan untuk mencapai tujuan tersebut ia mengembangkan karakter yang penuh energi, kadang lebay dan dramatis, serta kadang sok asik untuk menciptakan kesan tersebut dan memastikan penonton tidak bosan. Strategi ini menunjukkan bahwa Windah secara strategis mengembangkan karakteristik tertentu yang selaras dengan dimensi *excitement* untuk memenuhi harapannya agar audiens terhibur dan tidak merasa bosan. Windah juga menekankan kembali karakteristik yang dirancang dan menegaskan bahwa persona yang ditampilkan berbeda dengan kepribadian aslinya. Ia menggambarkan,

"Windah Basudara adalah seseorang yang banyak tingkah, konyol, random, dan enggak jelas sih ya.. sejujurnya persona Windah Basudara itu bertolak belakang dengan kepribadian ku yang asli, jadi ya semua yang terjadi di channel pertama adalah gimik."

Windah juga mendeskripsikan dirinya selama *live stream* sebagai selalu berapi-api, terus berbicara, dan heboh dalam pembawaan. Semua karakteristik ini seperti banyak tingkah, berapi-api, heboh, dan bawel sangat sesuai dengan dimensi *excitement* yang mencerminkan sifat-sifat seperti penuh semangat, ekspresif, dan energik. Pengakuan bahwa semua yang terjadi di channel-nya merupakan gimik semata mengartikan bahwa karakter-karakter tersebut adalah konstruksi performatif

yang sengaja dibangun untuk tujuan *entertainment* dan pembentukan *brand personality*.

Adapun persepsi penggemar Windah Basudara yang sangat konsisten terhadap karakteristik yang ditampilkan di YouTube. Karakter ini dipersepsikan sebagai sosok yang penuh energi, menghibur, dan penuh semangat. Shelbi menggambarkan,

"Setuju banget... kepribadiannya tuh kayak meledak-meledak... kadang seneng luar biasa, kadang marah-marah banget itu tuh lucu banget."

Salah satu informan menggambarkan karakter emosional Windah yang ekspresif sebagai meledak-meledak, kadang senang luar biasa dan kadang marah-marah dengan cara yang lucu, menunjukkan ekspresi emosi yang intens dan dinamis yang khas dari dimensi *excitement*. Nathasa secara eksplisit menyebutkan,

"Iya sangat amat setuju kalo Windah itu mencerminkan kayak semangat dan excitement yang sangat besar."

Pernyataan ini menegaskan bahwa karakter Windah bukan hanya menghibur, tetapi juga menularkan energi tinggi kepada penonton, membuat mereka ikut merasakan *excitement* selama *livestream*. Nebrisca menguatkan persepsi kepribadian Windah dengan menyatakan,

"Aku setuju kalau kreator Windah di YouTube itu mencerminkan sosok yang penuh semangat dan ceria."

Hal ini menegaskan kesan positif yang konsisten muncul dari karakter Windah. Energi positif ini menjadi alasan utama bagi penggemar untuk terus menonton kontennya secara konsisten. Bahkan informan yang menyadari perbedaan antara persona *on-screen* dan *off-screen* tetap mengakui bahwa karakteristik lucu, menghibur, dan penuh energi adalah elemen yang mendefinisikan brand Windah, menunjukkan bahwa strategi performatif ini berhasil menciptakan persepsi yang kuat dan konsisten.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya penyelarasan yang sangat kuat antara *brand personality* yang ingin dibangun oleh Windah dengan persepsi yang diterima oleh penggemar. Kesadaran Windah dalam mengembangkan karakter yang penuh energi, lebay, dan dramatis berhasil menciptakan persepsi yang sesuai dengan intensinya di mata audiens. Konsistensi ini menunjukkan efektivitas strategi gimik dalam mengomunikasikan dimensi *brand personality* tertentu secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, peneliti menemukan bahwa Windah Basudara secara strategis dan berhasil membangun *brand personality*-nya pada dimensi *excitement*, didukung oleh pernyataan-pernyataan dari penggemar yang konsisten menggambarkan Windah sebagai pribadi yang meledak-meledak, penuh semangat, ceria, dan menghibur.

Gimik bagi Windah Basudara menempati posisi sebagai elemen inti yang membentuk identitas dirinya selama *live streaming*. Sejak awal memulai karier sebagai kreator, Windah memandang gimik bukan sebagai tambahan kecil atau elemen pelengkap, melainkan sebagai senjata utama yang mendefinisikan persona yang ia tampilkan di YouTube. Karakter berisik, lebay, dramatis, dan penuh energi yang muncul dalam setiap kontennya merupakan hasil konstruksi yang sengaja dibangun untuk menciptakan pengalaman menonton yang hidup, dinamis, dan menarik.

Penempatan gimik ini dilakukan secara konsisten dalam setiap *alur streaming*, sehingga menjadi pola yang mudah dikenali dan menjadi ekspektasi penonton setiap kali mereka menonton konten Windah.

Strategi konsistensi ini sangat penting dalam membangun *brand personality* yang kuat. Konsistensi adalah kunci untuk menciptakan identitas yang mudah diingat dan dipercaya oleh audiens. Windah menerapkan prinsip ini dengan sangat baik melalui penggunaan gimik yang konsisten namun tetap fleksibel dan adaptif terhadap konteks permainan dan situasi *streaming*. Strategi tersebut bertujuan untuk menghadirkan hiburan yang tidak monoton, memperkuat *engagement* melalui interaksi yang intens dan personal, serta menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah kompetisi dunia *live streaming* yang sangat padat dan kompetitif. Dari sudut pandang penggemar, gimik merupakan aspek paling menarik sekaligus alasan utama mereka menikmati dan terus mengikuti konten Windah. Meskipun *gameplay* tetap menarik untuk diikuti dan Windah memiliki kemampuan bermain game yang memadai, para informan secara konsisten menilai bahwa daya tarik terbesar justru berasal dari ekspresi lebay, reaksi dramatis, humor spontan, dan interaksi intens yang dilakukan Windah melalui gimik-gimiknya. Bagi mereka, gimik membuat Windah tampak energik, lucu, dan *unpredictable*, sehingga pengalaman menonton terasa lebih hidup dan tidak pernah membosankan meskipun durasi *streaming* sangat panjang.

Temuan tersebut berkaitan erat dengan pembentukan *brand personality* Windah Basudara dalam kerangka teori Jennifer Aaker. Berdasarkan dimensi *brand personality* Aaker yang mencakup *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*, persona Windah paling kuat dan dominan terepresentasi pada dimensi *excitement*. Dimensi ini meliputi karakteristik seperti *energetic* yang tercermin dari tingkat energi tinggi yang konsisten selama *streaming*, *spirited* yang terlihat dari semangat dan antusiasme yang menular kepada penonton, *daring* yang ditunjukkan melalui keberanian mengambil risiko dalam konten dan mencoba hal-hal baru, *imaginative* yang muncul dari kreativitas dalam menciptakan gimik dan improvisasi, serta *up-to-date* yang tercermin dari kemampuan mengikuti tren dan menyesuaikan konten dengan dinamika komunitas.

Windah secara sadar membangun persona ini sebagai identitas performatif yang berbeda dari kepribadian aslinya dalam kehidupan sehari-hari. Ia mengakui dengan jujur dan transparan bahwa dirinya lebih serius dan tidak banyak bicara dalam keseharian, sehingga *brand personality* yang muncul merupakan hasil konstruksi strategis untuk kebutuhan hiburan dan pembangunan brand. Transparensi ini menunjukkan profesionalisme Windah dalam memahami batas antara persona performatif dan kepribadian pribadi, sekaligus memperlihatkan dedikasi dalam mempertahankan konsistensi persona tersebut selama *streaming*. Hal ini kontras dengan berbagai gimik yang ia tampilkan di *livestream*, mulai dari teriakan heboh, ekspresi berlebihan, hingga reaksi dramatis yang sengaja dihadirkan untuk menciptakan suasana meriah dan meningkatkan keterlibatan audiens. Gimik-gimik tersebut bukan cerminan pribadinya, melainkan bagian dari strategi kreatif untuk memperkuat karakter *live streaming* yang energik dan menghibur.

Yang menarik dan sangat signifikan adalah bahwa persepsi penggemar selaras dengan sempurna dengan identitas yang ingin dibentuk Windah, menunjukkan konsistensi yang sangat tinggi antara strategi kreator dan penerimaan audiens. Para penggemar secara konsisten mendeskripsikan Windah dengan karakteristik yang sesuai dengan dimensi *excitement* seperti fun, energik, ceria, semangat, dan menghibur. Keselarasan ini menunjukkan bahwa strategi gimik yang diterapkan

Windah sangat efektif dalam mengomunikasikan *brand personality* yang diinginkan kepada audiens. Tidak ada gap persepsi yang signifikan antara apa yang ingin dikomunikasikan Windah dan apa yang diterima oleh audiens, yang merupakan indikator kesuksesan *branding* yang sangat kuat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa gimik memiliki posisi sentral dalam pembentukan *brand personality* Windah Basudara. Gimik tidak hanya bekerja sebagai elemen hiburan, tetapi juga sebagai strategi *marketing*, alat *engagement*, serta sarana diferensiasi yang membuat Windah memiliki *unique selling point* yang kuat. Konsistensinya dalam membangun dimensi *excitement* juga menunjukkan bahwa gimik berfungsi sebagai fondasi utama dalam membentuk *brand personality* Windah. Dengan demikian, gimik tidak hanya menjadi bagian dari konten, tetapi pula menjadi kekuatan strategis dalam membangun identitas, daya tarik, dan posisi Windah Basudara di YouTube.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gimik memiliki peran utama dalam membentuk *brand personality* Windah Basudara. Gimik bukan sekadar elemen tambahan, melainkan strategi performatif yang sengaja dibangun untuk menciptakan persona yang energik, dramatis, dan menghibur. Melalui ekspresi berlebihan, humor spontan, dan karakter yang konsisten ditampilkan, Windah mampu menghadirkan pengalaman menonton yang hidup serta membedakan dirinya dari kreator lain. Penggunaan gimik ini terbukti efektif tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat *engagement* dan diferensiasi yang membuat kontennya mudah dikenali dan diingat.

Dari sudut pandang audiens, gimik menjadi aspek paling menarik dan menjadi alasan utama mereka terus mengikuti konten Windah. Penggemar melihat gimik sebagai ciri khas yang memperkuat persepsi mereka terhadap persona Windah yang penuh semangat dan menyenangkan. Konsistensi strategi gimik tersebut juga membentuk *brand personality* yang kuat pada dimensi *excitement*, menunjukkan keselarasan antara identitas yang ingin dibangun kreator dengan persepsi penontonnya. Dengan demikian, gimik berfungsi sebagai fondasi strategis yang membentuk identitas, daya tarik, dan *brand personality* Windah Basudara di YouTube.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Erwin, E., Judijanto, L., Sepriano, S., & Rukmana, A. Y. (2025). *Live Streaming Marketing Trend*. PT Green Pustaka Indonesia.
- George, J., & Anandkumar, V. (2018). Dimensions of Product Brand Personality. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(4), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0972262918803496>

- Gustiawan, D. (2024). *Manajemen Produk dan Merek*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Hassey, R. V. (2019). *How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness*. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 300–315. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1563>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ronaldo, C., & Putra, W. P. S. J. (2022). Analisis brand identity di jejaring sosial Instagram (Studi kasus Kopi Lain Hati PIK). *Kiwari*, 1(2), 244–251.
- Rusdin, F. R., Ramonita, L., Ayu, I. S., Putri, I. G. A. A. A., & Yulianto, A. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek di Dunia Digital)*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed.). Sage.