

Analisis Resepsi Viewers Pada Personal Branding Aldean Tegar Sebagai Streamer Gaming Dalam Kanal Youtube DEANKT

Lutfiya Dwi Anggita

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
lutfiya.22077@mhs.unesa.ac.id

Eko Pamuji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
ekopamuji@unesa.ac.id

Abstrak

Fenomena *live streaming* di platform Youtube semakin digandrungi, khususnya pada segmen *gaming* yang mampu membangun interaksi *realtime* antara *streamer* dan *viewers*. Popularitas *streamer* seperti Aldean Tegar, Windah Basudara, dan Luthfi Halimawan turut mendorong perkembangan ekosistem *streaming* di Indonesia. Di tengah persaingan tersebut, Aldean Tegar melalui kanal DEANKT menampilkan karakter yang berbeda lewat interaksi spontan dan pola respon donasi yang khas, sehingga menarik dikaji dalam konteks personal branding. Penelitian ini menganalisis resepsi *viewers* terhadap delapan aspek personal branding menurut Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik dari Aldean Tegar sebagai *streamer gaming* dengan pendekatan kualitatif melalui analisis resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas *viewers* berada pada posisi dominan, dalam memaknai personal branding yang ditampilkan Aldean Tegar. Terutama pada aspek konsistensi karakter, pola interaksi, dan dampak sosial. Pada beberapa aspek juga ditemukan posisi negosiasi dan oposisi akibat perbedaan pengalaman dan ekspektasi *viewers*. Dalam perspektif analisis resepsi Stuart Hall, temuan ini menegaskan bahwa *viewers* berperan aktif dalam proses decoding, sehingga personal branding Aldean Tegar tidak dimaknai secara tunggal, melainkan bersifat dinamis dan terbuka terhadap berbagai interpretasi.

Kata kunci: Personal Branding, Resepsi, *Live streaming*, *Streamer*, *Viewers*.

Abstract

The phenomenon of *live streaming* on the Youtube platform has grown increasingly popular, particularly within the *gaming* segment, which is capable of establishing real-time interaction between *streamers* and *viewers*. The rising popularity of *streamers* such as Aldean Tegar, Windah Basudara, and Luthfi Halimawan has further contributed to the development of the *streaming* ecosystem in Indonesia. Amid this growing competition, Aldean Tegar through his Youtube channel DEANKT presents a distinctive character through spontaneous interaction and a unique donation response pattern, making him a compelling subject for examination within the context of personal branding. This study analyzes *viewers'* reception of the eight aspects of personal branding proposed by Peter Montoya,

namely specialization, leadership, personality, distinction, visibility, unity, steadfastness, and goodwill, as embodied by Aldean Tegar as a gaming streamer, employing a qualitative approach through Stuart Hall's reception analysis. The findings indicate that the majority of viewers occupy a dominant position in interpreting the personal branding presented by Aldean Tegar, particularly with regard to character consistency, interaction patterns, and social impact. Negotiated and oppositional positions were also identified in several aspects, arising from differences in viewers' experiences and expectations. From the perspective of Stuart Hall's reception analysis, these findings affirm that viewers play an active role in the decoding process, such that Aldean Tegar's personal branding is not interpreted in a singular manner, but rather remains dynamic and open to a wide range of interpretations.

Keywords: *Personal Branding, Reception, Live streaming, Streamer, Viewers.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah banyak membangun media untuk berbagi dan bertukar informasi. Hal ini tidak hanya mempermudah akses informasi, namun juga mempercepat proses penyebaran informasi antar individu atau kelompok (Hidayah & Widodo, 2021). Salah satu hasil nyata dari perkembangan tersebut adalah lahirnya digitalisasi dalam berbagai aspek komunikasi. Digitalisasi memungkinkan informasi disalurkan secara lebih cepat, fleksibel, dan efisien, sehingga proses interaksi dapat berlangsung secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu.

Perkembangan media berbasis digital kemudian melahirkan bentuk media komunikasi baru yang dikenal sebagai media baru (*new media*). Kehadiran media baru menjadi alternatif yang lebih dinamis dibandingkan media konvensional seperti surat kabar, televisi, atau radio. Salah satu bentuk media baru yang banyak digemari masyarakat adalah

Youtube. Platform ini menyajikan konten audio visual berupa video serta memungkinkan pengguna berinteraksi melalui fitur suka, komentar, dan berbagi konten (Trianto et al., 2022). Seiring perkembangannya, Youtube tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan untuk kebutuhan promosi, edukasi, hingga kampanye sosial.

Youtube saat ini menjadi salah satu platform yang populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna dan konten yang terus meningkat menunjukkan tingginya tingkat kreativitas serta interaksi antar pengguna. Data dari Global Media Insight menunjukkan bahwa hingga tahun 2025, Youtube menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia setelah Google, dengan jumlah pengguna mencapai 2,7 miliar. Selain itu, jumlah pengguna Youtube di Indonesia mencapai 143 juta orang, menempatkan Indonesia pada posisi

keempat sebagai negara dengan pengguna Youtube terbanyak di dunia (GMI Research, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Youtube telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

Kebebasan dalam menciptakan konten di Youtube mendorong lahirnya berbagai kreator dengan karakteristik yang beragam, mulai dari konten *traveling*, *kuliner*, *gaming*, olahraga, hingga konten keseharian. Kreator tidak hanya mengunggah konten secara acak, tetapi juga menyusun konsep yang konsisten serta membangun identitas khas sebagai pembeda. Youtube juga menyediakan berbagai fitur publikasi seperti video, *live streaming*, dan *shorts* yang memungkinkan kreator menjalin kedekatan dengan *viewers* secara interaktif. Salah satu fitur yang semakin memperkaya interaksi adalah *live streaming*, yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara real-time, spontan, dan dua arah.

Fenomena *live streaming* di Youtube semakin digandrungi masyarakat. Hidayanto (2020) menyebutkan bahwa *live streaming* telah mengalami perkembangan pesat dan memperoleh popularitas global sejak tahun 2011. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi media, di mana *viewers* tidak lagi bersifat pasif, melainkan turut terlibat dalam interaksi secara langsung. Dalam konteks Indonesia, segmen *gaming* menjadi salah satu

kategori yang paling diminati dalam *live streaming*. Data We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pemain video game terbanyak, dengan 93,7% pengguna internet berusia 16–24 tahun merupakan pemain game (Digital 2025 April Global Statshot Report, 2025).

Tingginya minat terhadap segmen *gaming* mendorong munculnya berbagai *streamer* besar di Indonesia, seperti DEANKT, Windah Basudara, dan Luthfi Halimawan. Kehadiran *streamer* tersebut turut memperkuat ekosistem *live streaming* serta melahirkan banyak kreator baru dengan karakteristik yang beragam. Salah satu *streamer* yang mengalami perkembangan signifikan adalah Aldean Tegar melalui kanal Youtube DEANKT. Kanal ini berkembang pesat sejak awal dirintis, bahkan menjadikan Aldean Tegar sebagai bagian dari kelompok *streamer gaming* besar dengan basis komunitas yang kuat (Raha, 2025).

Kanal Youtube DEANKT menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, ditandai dengan jumlah subscriber yang mencapai lebih dari 1,5 juta serta ribuan konten yang telah ditonton ratusan juta kali. Selain itu, jumlah membership yang tinggi menunjukkan kuatnya loyalitas komunitas *viewers* (Pamungkas & Sari, 2025). Dalam praktiknya, Aldean Tegar tidak hanya menyajikan konten permainan, tetapi juga membangun

interaksi yang intens melalui *live streaming*, baik dengan *viewers* maupun dengan rekan dan komunitasnya.

Salah satu keunikan yang menonjol dari kanal DEANKT adalah pola interaksi yang terbentuk selama *live streaming*. *Viewers* tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui komentar, donasi, dan fitur interaktif seperti Saweria, Super Chat, serta MediaShare (Pamungkas & Sari, 2025; Maulana & Ayuh, 2025). Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional antara *streamer* dan *viewers*.

Fenomena menarik muncul pada pola respons Aldean Tegar terhadap donasi, di mana terdapat perbedaan perlakuan berdasarkan nominal yang diberikan. Respons yang diberikan dapat bersifat humoris, ekspresif, bahkan cenderung provokatif, sehingga menjadi ciri khas tersendiri (Maulana & Ayuh, 2025). Kondisi ini kemudian mendorong *viewers* untuk menciptakan berbagai gimmick, seperti "gocekan", yang bertujuan memancing reaksi tertentu dari *streamer*. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang kuat antara *streamer* dan komunitas *viewers* dalam membentuk dinamika interaksi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *viewers* memiliki peran aktif dalam membentuk makna terhadap karakter dan personal branding yang ditampilkan oleh

Aldean Tegar. Interaksi yang intens, latar belakang *viewers* yang beragam, serta karakter yang anti-mainstream menjadikan kanal DEANKT sebagai objek yang relevan untuk dikaji. Dalam konteks ini, teori resepsi Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana *viewers* memaknai personal branding Aldean Tegar melalui proses decoding yang beragam, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana resepsi *viewers* terhadap personal branding Aldean Tegar sebagai *streamer gaming* pada kanal Youtube DEANKT.

Personal branding menurut Peter Montoya merupakan proses membangun persepsi publik terhadap individu melalui delapan aspek utama, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik. Dalam konteks ini, personal branding tidak hanya dibentuk oleh kreator, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana audiens memaknai dan merespons karakter yang ditampilkan.

Untuk memahami hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memaknai pesan media melalui proses encoding dan decoding. Hall membagi posisi audiens ke dalam tiga kategori, yaitu dominan (menerima pesan sesuai makna yang diinginkan), negosiasi (menerima sebagian dengan penyesuaian), dan oposisi (menolak

atau memaknai secara berbeda). Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana *viewers* memaknai personal branding Aldean Tegar.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi *viewers* terhadap personal branding Aldean Tegar sebagai *streamer gaming* pada kanal Youtube DEANKT, serta mengidentifikasi posisi pemaknaan audiens dalam memahami karakter yang ditampilkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat interpretif dan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini memandang fenomena sebagai hasil konstruksi makna yang dinamis berdasarkan pengalaman dan interpretasi individu (Sugiyono, 2025; Patton dalam Phazha & Tsuroyya, 2024). Penelitian bertujuan memahami bagaimana *viewers* memaknai personal branding Aldean Tegar melalui interaksi *live streaming* di kanal YouTube DEANKT. Subjek penelitian adalah *viewers* aktif, sedangkan objek penelitian adalah personal branding yang terbentuk melalui komunikasi dan interaksi selama *live streaming*. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti status subscriber minimal satu tahun dan konsistensi menonton dalam enam bulan terakhir, sehingga diperoleh

tujuh informan dengan latar belakang beragam.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi untuk menggali pengalaman serta interpretasi informan secara mendalam. Penelitian dilaksanakan secara virtual pada Februari–Mei 2026, dengan peneliti sebagai instrumen utama (human instrument). Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar informan (Nurfajriani et al., 2024). Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara interaktif hingga mencapai data jenuh (Sugiyono, 2025).

HASIL PEMBAHASAN

Personal branding menurut Peter Montoya (2002) dalam (Azzah & Rahman HI, 2020) dibentuk berdasarkan sejumlah konsep utama, seperti spesialisasi, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, serta maksud baik, yang secara keseluruhan membentuk persepsi *viewers* terhadap Aldean Tegar atau DEANKT sebagai seorang *streamer gaming*. Personal branding Aldean Tegar dikonstruksi melalui berbagai aspek yang menjadi ciri khas dan ditampilkan pada setiap sesi *live streaming*. Pola-pola tersebut kemudian diamati dan diidentifikasi sebagai elemen yang membangun personal brandingnya di hadapan *viewers*. Berdasarkan hasil observasi dalam aktivitas *live streaming* pada kanal Youtube

DEANKT, personal branding Aldean Tegar tercermin melalui delapan konsep utama.

Aspek spesialisasi menunjukkan bahwa Aldean Tegar memiliki fokus yang kuat pada bidang *gaming*, didukung oleh rekam jejaknya dalam industri esports Indonesia sebagai pemain profesional hingga manajemen tim. Dalam praktik *live streaming*, ia menampilkan kompetensi bermain berbagai genre game, seperti MOBA, FPS, game single player, hingga multiplayer party. Hal ini memperkuat positioning dirinya sebagai *streamer gaming* yang memiliki pengetahuan luas dan kemampuan adaptif dalam berbagai jenis permainan.

Aspek kepemimpinan terlihat dari perannya sebagai penggerak komunitas *streamer*, khususnya dalam membangun dan mengembangkan kelompok B2F (Bala-Bala Family). Aldean Tegar berperan sebagai inisiator kolaborasi dengan mengajak *streamer* lain untuk berkembang bersama melalui aktivitas *live streaming* dan bermain game. Kepemimpinannya juga tampak dalam keterlibatan pada ranah kompetitif, seperti dalam funmatch Delta Force melawan AAA Clan, yang menunjukkan perannya tidak hanya sebagai entertainer, tetapi juga sebagai figur yang memiliki pengaruh dalam komunitas.

Pada aspek kepribadian, Aldean Tegar menampilkan karakter yang

humoris, ekspresif, dan spontan dalam setiap sesi *live streaming*. Interaksi dengan *viewers* seringkali dipicu oleh fenomena “gocekan” melalui fitur donasi, yang memancing reaksi spontan dan menjadi bagian dari hiburan. Ekspresi emosional yang ditampilkan, baik dalam bentuk tawa, kekesalan, maupun antusiasme, memperkuat kedekatan dengan *viewers*. Penggunaan bahasa santai dan terkadang bersifat “toxic” dalam konteks humor juga menjadi ciri khas yang memperkuat daya tarik kontennya.

Aspek perbedaan ditunjukkan melalui keunikan citra “Haji Kikir” yang melekat pada Aldean Tegar. Julukan ini muncul dari cara ia memonetisasi interaksi *live streaming* secara terbuka melalui respons terhadap nominal donasi. Pola respons yang berbeda berdasarkan nominal donasi menjadi gimik yang khas dan mudah dikenali, sehingga membedakannya dari *streamer* lain. Keunikan ini tidak hanya menjadi strategi hiburan, tetapi juga membentuk identitas personal branding yang kuat.

Pada aspek kenampakan, Aldean Tegar menunjukkan konsistensi kehadiran melalui *live streaming* rutin di kanal Youtube, disertai dengan penyusunan agenda mingguan dan kolaborasi bersama komunitas. Konsistensi ini diperkuat dengan penggunaan thumbnail yang relevan dengan konten, sehingga

membantu *viewers* mengenali isi tayangan. Pola kehadiran yang berulang ini membangun awareness serta ekspektasi *viewers* terhadap konten yang disajikan.

Aspek kesatuan tercermin dari konsistensi karakter yang ditampilkan tidak hanya dalam konteks *gaming*, tetapi juga dalam konten personal seperti sesi “KenCur” bersama istri maupun *live streaming* IRL. Gaya komunikasi yang santai, humoris, dan ekspresif tetap dipertahankan dalam berbagai situasi, sehingga memperlihatkan keselarasan antara persona yang ditampilkan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini memperkuat persepsi bahwa personal branding yang dibangun bersifat autentik.

Pada aspek keteguhan, personal branding Aldean Tegar terbentuk melalui pengulangan pola interaksi yang konsisten dari waktu ke waktu, seperti respons spontan terhadap donasi dan keberadaan fenomena “gocekan”. Pola ini terus dipertahankan dalam setiap sesi *live streaming*, baik pada pembukaan, pertengahan, maupun penutup siaran. Konsistensi tersebut membuat *viewers* dapat mengenali ciri khas yang sama dalam setiap tayangan.

Aspek maksud baik terlihat dari kontribusi Aldean Tegar dalam mendukung *streamer* lain melalui komunitas B2F, dengan memberikan ruang eksposur dan kolaborasi. Selain

itu, kegiatan *charity stream* yang dilakukan menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, tetapi juga untuk tujuan sosial. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap dirinya sebagai figur yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga memberikan manfaat bagi komunitas.

Berdasarkan data resepsi yang diperoleh, personal branding Aldean Tegar dimaknai secara beragam oleh *viewers* dalam posisi hegemoni dominan, negosiasi, maupun oposisi. Pada aspek spesialisasi, mayoritas informan berada pada posisi hegemoni dominan dan negosiasi, yang dipengaruhi oleh perbedaan rekam jejak pengetahuan terhadap Aldean Tegar serta tingkat kompetensi informan di bidang *gaming*. Perbedaan juga muncul dari cara memaknai hubungan antara gimik hiburan dan kompetensi, yang menghasilkan variasi penilaian meskipun fakta yang diamati serupa.

No	Personal Branding	Hegemoni Dominan	Negosiasi	Oposisi
1.	Spesialisasi	FR, RO, HD	RK, HL, HM, AN	-
2.	Kepemimpinan	RK, RO, HM, AN, HD	HL, FR	-
3.	Kepribadian	HL, FR, AN	RK, RO, HM, HD	-
4.	Perbedaan	RK, HL, FR, HM, AN, HD	RO	-
5.	Kenampakan	RK, FR, HM, HD	RO, AN	HL
6.	Kesatuan	RK, HL, FR, RO, HM, AN, HD	-	-
7.	Keterbacaan	RK, FR, RO, HM, AN, HD	HL	-
8.	Maksud Baik	RK, HL, FR, RO, HM, HD	AN	-

Pada aspek kepemimpinan, perbedaan posisi resepsi dilatarbelakangi oleh kedalaman pengamatan terhadap momen

kompetitif, pengetahuan tentang pembagian peran dalam komunitas, serta standar penilaian yang digunakan. Informan pada posisi hegemoni dominan cenderung menilai dari dampak jangka panjang terhadap komunitas, sedangkan posisi negosiasi menggunakan standar kompetitif yang lebih ketat. Rekam jejak Aldean Tegar sebagai VP Evos esports juga memengaruhi ekspektasi yang membentuk penilaian informan.

Pada aspek kepribadian, perbedaan posisi dipengaruhi oleh ekspektasi awal, akses terhadap konten lintas format, serta cara memaknai konsistensi karakter. Informan yang mengenal melalui klip viral cenderung memiliki ekspektasi tertentu yang tidak selalu sesuai dengan realitas *live streaming* penuh. Selain itu, durasi dan intensitas menonton turut memengaruhi perubahan posisi resepsi seiring waktu.

Aspek perbedaan menunjukkan kecenderungan homogen dengan dominasi posisi hegemoni dominan, yang dipengaruhi oleh kuatnya gimik "Haji Kikir" sebagai elemen viral. Posisi negosiasi muncul dari pengalaman personal yang tidak berhasil menavigasi sistem donasi, sehingga membentuk perspektif kritis terhadap mekanisme tersebut.

Pada aspek kenampakan, posisi resepsi yang beragam dipengaruhi oleh pengalaman historis mengikuti *live streaming*, fungsi yang dicari *viewers*,

intensitas pemantauan jadwal, serta kondisi kehidupan masing-masing informan. Jadwal *live streaming* dapat dimaknai sebagai kemudahan, ketidakkonsistenan, maupun hilangnya spontanitas, tergantung pada sudut pandang yang digunakan.

Aspek kesatuan menunjukkan dominasi posisi hegemoni karena konsistensi karakter Aldean Tegar dinilai autentik dalam berbagai konteks, termasuk situasi personal. Tidak adanya kontradiksi yang kuat serta normalisasi perubahan mood memperkuat pemaknaan ini. Bahkan informan yang berada pada posisi negosiasi dalam aspek kepribadian tetap memaknai kesatuan secara dominan, yang menunjukkan adanya pemisahan antara konstruksi karakter dan konsistensi identitas inti.

Pada aspek keteguhan, perbedaan posisi dipengaruhi oleh luasnya eksposur terhadap ekosistem streaming, pengalaman personal sebagai donatur, serta cara memaknai keumuman pola yang dimiliki Aldean Tegar. Sebagian informan memandang pola tersebut sebagai bukti pengaruh, sementara yang lain melihatnya sebagai pengurangan eksklusivitas, namun terdapat pula yang menilai bahwa keumuman tersebut tidak mengurangi ciri khas yang dimiliki.

Pada aspek maksud baik, informan berada pada posisi hegemoni dominan dan negosiasi dalam memaknai tindakan Aldean Tegar.

Sebagian informan melihat keterlibatannya dalam komunitas, kolaborasi, dan charity stream sebagai bentuk kepedulian tulus yang berdampak positif, sementara lainnya memaknai hal tersebut juga sebagai bagian dari strategi personal branding, meski tetap mengakui manfaat yang dihasilkan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa resepsi dipengaruhi oleh interpretasi terhadap motif di balik tindakan, sehingga aktivitas yang sama dapat dimaknai sebagai ketulusan maupun strategi komunikasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan temuan menunjukkan bahwa personal branding Aldean Tegar sebagai *streamer gaming* pada kanal Youtube DEANKT secara konsisten terbentuk melalui delapan aspek utama, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik, yang dimaknai secara beragam oleh *viewers* dalam posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan sebagian kecil oposisi. Pada aspek spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kenampakan, dan keteguhan, perbedaan pemaknaan terutama dipengaruhi oleh rekam jejak yang diketahui, kedalaman observasi, akses terhadap variasi konten, serta basis perbandingan yang dimiliki informan. Sementara itu, aspek perbedaan dan kesatuan cenderung dimaknai secara dominan positif karena didukung oleh

pengalaman yang lebih homogen, seperti keberhasilan gimik “Haji kikir” sebagai identitas yang kuat dan konsistensi karakter lintas konteks yang dianggap autentik.

Secara lebih spesifik, temuan menunjukkan bahwa *viewers* tidak hanya menilai apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana mereka menginterpretasikan motif di baliknya. Aktivitas yang sama seperti gimik hiburan, kepemimpinan komunitas, konsistensi interaksi, hingga kegiatan charity stream dapat dimaknai sebagai bentuk ketulusan, strategi konten, atau kombinasi keduanya. Pada aspek maksud baik, misalnya, dukungan terhadap *streamer* lain dan kegiatan sosial dipahami baik sebagai kontribusi nyata maupun sebagai bagian dari personal branding. Hal ini menegaskan bahwa resepsi bersifat tidak tunggal, melainkan dinegosiasikan melalui pengalaman personal, intensitas keterlibatan, serta sudut pandang yang digunakan oleh masing-masing informan dalam membaca praktik personal branding Aldean Tegar.

SARAN

1. Bagi *Viewers*

Viewers disarankan untuk tetap bersikap kritis dan reflektif dalam memaknai personal branding *streamer gaming*, termasuk Aldean Tegar, mengingat temuan menunjukkan bahwa pemaknaan bersifat aktif dan beragam, tidak sekadar menerima citra yang ditampilkan.

2. Bagi Aldean Tegar
Aldean Tegar disarankan melakukan evaluasi terhadap masukan *viewers* untuk memperkuat personal branding, serta melakukan inovasi pada elemen yang mulai kehilangan eksklusivitas, seperti pola interaksi donasi. Konsistensi jadwal *live streaming* juga perlu ditingkatkan agar mencerminkan profesionalitas, serta menjaga konsistensi karakter lintas konten agar dipersepsikan sebagai identitas autentik, bukan sekadar strategi hiburan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan memperluas kajian pada platform lain, membandingkan dengan *streamer* serupa, serta mengeksplorasi komunitas B2F sebagai ekosistem yang dibangun Aldean Tegar. Selain itu, penggunaan pendekatan atau metode berbeda dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan perspektif analisis yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzah, F., & Rahman HI, A. (2020). Analisis Personal Branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(01), 96-109.
- Digital 2025 April Global Statshot Report. (2025). We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- GMI Research, T. (2025). *YOUTUBE STATISTICS 2025 (Demographics, Users By Country & More)*. Global Media Insight. [https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#YouTube Users by Country 2025](https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#YouTube%20Users%20by%20Country%202025)
- Hall, S. (2005). *Culture, Media, Language-Stuart Hall*. (S. Hall, H. Dorothy, A. Lowe, & P. Willis (Eds.)). Taylor & Francis e-Library.
- Hidayah, A. N., & Widodo, A. (2021). Resepsi Audiens dada Personal Branding Habib Husein Jafar di. *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153-168.
- Hidayanto, S. (2020). Eksistensi video game streaming dalam industri gaming Indonesia. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 4(July), 485-502. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.1995>
- Maulana, R., & Ayuh, E. T. (2025). Pola Strategi Komunikasi Digital Youtuber @DEANKT Dalam Meningkatkan Keterlibatan Viewers Saat Live Streaming. *Siwah: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1, 45-56.
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 826-833.
- Pamungkas, M. Y. P., & Sari, E. A. (2025). Differentiation of Live Streaming Strategies : Reception Analysis on the YouTube Channel DEANKT. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6), 6275-6287.

Phazha, A. R., & Tsuroyya. (2024). Analisis Resepsi Pemilih Pemula Jawa Timur Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Di Instagram. *Commercium*, 8(November 2022), 196–208.

Raha. (2025). *Profil 5 Kage YouTube yang Populer di Indonesia*. GAMEBROTT. <https://gamebrott.com/profil-5-kage-youtube-di-indonesia/>

Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Trianto, R. A., Mansur, S., & Asse, R. A. A. (2022). Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Ganjar. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 113–127.