

hendi

by Plagiasi Cek

Submission date: 23-Nov-2023 01:45AM (UTC-0600)

Submission ID: 2236792693

File name: Muhammad_Hendi_Al_Ishar-submit.docx (615.96K)

Word count: 5634

Character count: 35726



Analisis Personal Branding Anya Mellissa Sebagai VTuber Indonesia Di Media Sosial

Muharratul Hanih Al Idrus¹, Risa Juvita²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Email: muhammadhanyidrus@gmail.com, rissajuvita@gmail.com

Abstrak

Teknologi digital saat ini telah berkembang dan dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya, salah satunya melakukan personal branding dengan menjadi VTuber (Virtual YouTuber). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personal branding seorang VTuber Indonesia bernama Anya Mellissa dengan menggunakan YouTube dan Twitter/X dalam kerangka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif oleh Riana teori personal branding yang digunakan oleh Peter Murniyo. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam wawancara, digunakan tiga orang informan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Matthew B. Miles dan Michael Huberman. Berdasarkan hasil penelitian, nama pribadi Anya Mellissa memiliki relevansi dengan brand personal branding Peter Murniyo yang meliputi konsep spesialisasi, keunikan, kepribadian, perhatian, terlibat, keagresifan, dan nama baik. Hasil penelitian menunjukkan, spesialisasi pada personal branding Anya Mellissa yang lebih bertepatan Indonesia, Inggris, dan Jepang memiliki arti dominan yang terlihat dalam personal branding Anya.

Kata Kunci: Crea Pribadi, Vtuber, Anya Mellissa.

Abstract

Today's digital technology has developed and can be utilized by its users, one of which is doing personal branding by becoming a VTuber (Virtual YouTuber). This research aims to the personal branding of an Indonesian VTuber named Anya Mellissa by utilizing YouTube and Twitter/X in the context. This research uses a qualitative method with a qualitative approach approach and to analyze the personal branding theory used by Peter Murniyo. Data collection techniques include observation, interview, and documentation. In the interview, three informants were selected using purposive sampling technique. This research was also another technique from Matthew B. Miles and Michael Huberman. Based on the results of the study, Anya Mellissa's personal brand for relevance in Peter Murniyo's personal branding theory, which include the concepts of specialization, individuality, personality, attention, involved, aggressive, and good name. The results showed that specialization in Anya Mellissa's personal branding, which is close to Indonesian, English, and Japanese, is the dominant characteristic in her personal branding.

Keywords: Personal Branding, Vtuber, Anya Mellissa

Pendahuluan

Pada era kemajuan saat ini, teknologi digital telah berkembang dan memiliki ragam kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya, salah satunya adalah untuk melakukan personal branding melalui media sosial. Personal branding telah menjadi aspek yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam karir seseorang pada era digital. Hal ini karena personal branding mencakup bagaimana seseorang membangun citra diri sendiri, menjadi reputasi, dan membedakan diri dengan orang lain [1]. Selain itu, personal branding juga dapat digunakan sebagai pembuka jalan dengan individu lain yang memiliki keterampilan atau hal yang sama dalam suatu bidang tertentu agar mendapat karier seseorang semakin meluas [2].

Personal branding melalui akun media sosial memiliki kelebihan tersendiri karena media sosial memiliki kelebihan untuk para penggunanya yang tidak memiliki batasan dalam memperlihatkan aktivitas diri yang dimiliki [2]. Selain itu, perkembangan personal branding di media sosial menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena akribasi bermanfaat dan efektif dalam pengembangan pekerjaan. Personal branding secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan [3].



Menyeban jurnal bisnis semakin diperkaya dengan banyaknya media sosial yang berkembang. Ada beragam media yang bisa dipilih sebagai pemegang kelengkapan dalam jurnal bisnis tersebut. Salah satunya adalah situs berbagi video YouTube. Ditiru dari ranking yang dibuat oleh similarweb.com (sebelum perubahan pengembangan perangkat lunak dan pengumpulan data yang berbasis di New York, Amerika Serikat) dengan halaman berjudul "Top Websites Ranking" pada perburuan terakhir tanggal 1 Agustus 2023, situs internet teratas dikepalai oleh YouTube sebagai situs kedua dalam kategori "Streaming & Online TV" [4].



Gambar 1. Ranking YouTube sebagai situs teratas kedua di dunia. Sumber: Top Websites Ranking oleh Similarweb, 2023.

Berdasarkan ranking tampilan layar dari similarweb.com dengan judul Top Websites Ranking tersebut, hal ini menunjukkan YouTube merupakan situs yang besar, memiliki banyak pengunjung, dan dapat dimanfaatkan penggunaannya untuk melakukan berbagai macam hal yang menunjang keberadaannya, seperti menonton video, membuat media raka, konser, kelengkapan di dalamnya, dan banyak lagi. Dengan banyaknya pengunjung pada situs ini, YouTube dapat pula dimanfaatkan untuk media pendukung jurnal bisnis.

Pada situs YouTube sendiri, ada beragam pilihan konten (content) yang menjadi pengisi situs tersebut yang disebut juga sebagai sebagai YouTuber. Namun, ada sejenis pilihan konten lainnya yang disebut sebagai VTuber. VTuber atau Virtual YouTuber merupakan pilihan konten di YouTube yang menggunakan karakter 3D ataupun 3D [149](#) via komputer sebagai representasi diri untuk melakukan interaksi dengan para pemirsanya [5]. YouTube memiliki jangkauan yang sangat luas dan tidak hanya di daerah tertentu, namun semua orang dari berbagai belahan dunia dapat menonton video yang ada di situs tersebut. Sehingga juga dapat menjadi orang yang terpacu untuk menonton video virtual menggunakan fitur kelengkapan (software). Nama pengguna YouTube disebut juga sebagai YouTuber [6].

Di Indonesia sendiri, perkembangan VTuber yang dibangun oleh COVER Corporation (dikenali oleh Miyuki Tamago atau Yagoo) membuat Indonesia menjadi salah satu negara untuk cabang live dan hololive dan oleh nama sebagai hololive Indonesia. Indonesia dipilih sebagai [gajah](#) satu negara sebagai cabang dan hololive ada pada video wawancara berjudul 【YAGOOと歴史を振り返る！】ホロライブプロダクション5周年記念特番【ときのかけはし】【ホロライブプロ5周年】 ada dalam terjemahan bahasa Indonesia, "[Membuat kembali sejarah bernama YAGOO!]



Program spesial pada ulang tahun ke-5 Hadoke Productions "Tukin Ka Kabuhari" (ulang tahun ke-5 Hadoke Productions) pada tahun 100/51 [7].

Masaki Tarigo menginspirasi budaya penggerak anime sebagai populer di Indonesia dan banyak dari mereka yang melupakan *apaly lesson play*. Sehingga dapat diketahui budaya populer Jepang salah "melewatkan *daying*" di Indonesia. Jadi Masaki Tarigo menginspirasi ini adalah hal yang baik untuk membawa budaya anime ke Indonesia dan melebarkannya ke seluruh Indonesia.

Di era ini dalam mengembangkan karir sebagai VTuber, ada beberapa hambatan yang dapat dihadapi. Dan Berling Swan Nasution (yang merupakan seorang Social Media Strategist) menyatakan pada videonya berjudul "Rahasia Vtuber Yang Belum Kalian Ketahui - @Separahumania" yang diunggah pada 2 Mei 2023 dengan membahas dan informasi VTuber yang seperti itu wawancara atau animasi, ini menggambarkan bahwa menjadi VTuber dan dihadapi dengan berbagai tantangan pengetahuan karena masalah pengetahuan VTuber sebagai hasil bergabung kepai AdSense YouTube, durasi, dan kelonggaran biaya [8].

Beberapa VTuber juga terlibat kontrak dengan perusahaan untuk menjaga identitas agar tidak membocorkan identitas asli dan identitas karakter VTuber mereka. Hal ini membuat seorang VTuber kesulitan jika mereka mendapatkan pekerjaan di luar karir VTuber bahkan sebuah kontrak sendiri. Contohnya, mereka diharang memasukkan profesi mereka sebagai VTuber ke dalam CV maupun portfolio. Hal ini membuat mereka tidak nyaman untuk memasukkan jejak karir mereka yang berguna untuk pengembangan petarunan lain di masa depan. Hal ini menjadi masalah karena dalam mencari seorang VTuber seringkali diperlukan *personal branding*, VTuber memantapkan tidak adanya kelulusan kas karena ada standar standar yang harus dipenuhi.

Salah satu VTuber Indonesia adalah Arya Mellisa dari Youtube ID generasi ke-2. Arya Mellisa adalah VTuber Indonesia berjenis kelamin perempuan yang dikenalkan dengan berkolaborasi luar belahan yang terinspirasi dari cerita kisah Indonesia bernama Keris. Keris di era digitalisasi menjadi lebih sebagai manusia berkolaborasi ritual atau ritual yang dilakukan oleh masyarakat.

Menjadi VTuber tetap melibatkan *prose* [9] membuat yang baik agar mampu meraih pendapatan melalui penggerak. Hal ini dapat dilakukan dengan *komunikasi personal*. Komunikasi personal merupakan *komunikasi yang* merupakan tujuan *komunikasi* perilaku seseorang hingga masyarakat agar bisa bertindak sesuai apa yang dikatakan atau digambarkan oleh komunikater [9]. Komunikasi personal dalam konteks VTuber dapat dilihat penerapannya melalui cara seorang VTuber yang menyajikan konten mereka kepada penonton agar penonton terpengaruh untuk memberikan komentar, berlangganan, menjadi penggerak *way*, dan berkolaborasi sebagai satu bentuk dukungan agar VTuber tersebut dapat mencapai karirnya dengan baik.

Dalam membangun citra sebagai VTuber, Arya Mellisa memiliki cara *personal branding* sendiri [10]. menunjukkan apa kelebihan dirinya sebagai nilai jualnya. Nilai jual tersebut menjadi sebuah *pesan yang disampaikan kepada orang lain*. Hal ini memiliki relevansi dengan kajian komunikasi personal *kelebihan* komunikasi personal pribadi. Komunikasi personal (*marketing communication*) adalah semua di mana perusahaan berusaha *memperoleh, menahan, dan meningkatkan ke* [11] atau secara langsung maupun tidak, langsung tentang produk dan merek yang mereka jual [11]. Tujuan dari kegiatan komunikasi tersebut adalah *perubahan perilaku* kepada konsumen dengan cara *memberikan informasi dan inspirasi* mereka. Arya Mellisa adalah seorang VTuber *berbagai perusahaan pribadi* yang menjadi *perusahaan* berupa *perusahaan* dalam dunia hiburan di YouTube (sebagai *nama pribadi*) kepada penggemarnya (yang dianggap sebagai *komunitas*). Hal ini dilatarbelakangi menggunakan konsep komunikasi personal pribadi.

Arya Mellisa dapat menilai apa yang penonton inginkan dan ia pun dapat berusaha melakukan perencanaan agar kegiatan tersebut *terpenuhi* (hasilnya melibatkan secara langsung berinteraksi pun terencana dan mengorganisir tindakan sebagai hubungan persahabatan antara penjual dan konsumen (hal ini dapat dilihat bagaimana penonton yang awalnya tidak berlangganan menjadi memantapkan untuk berlangganan seperti Arya Mellisa bahkan memberikan untuk menjual



kemungkinan lainnya agar dapat mendapatkan informasi untuk mengontrol dibandingkan dengan anggota yang tidak memiliki (14)

Atas dan hal tersebut, dapat dilihat selanjutnya proses komunikasi pemasaran pada diri Arya Melina kepada penggemarnya berkaitan dengan *personal branding* yang menjadi unsur utama bagaimana ia bisa mendapatkan dirinya sehingga penggemarnya mematuhi untuk membeli dan menjualnya lebih jauh. (15)

Tujuan penelitian ini telah menguji *personal branding* Arya Melina sebagai *VTuber* Indonesia di media sosial (16)

15

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif. Cara memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian pada *personal branding* Arya Melina sebagai *VTuber* Indonesia di media sosial ditinjau dengan *ejah* dan delapan konsep *antar personal branding* menurut pemikiran Peter Murniyo yang meliputi *spesialisasi* (berkekuatan pada keahlian tertentu), *kepentingan*, *berkonsentrasi pada aspek pemrosesan* yang dapat memberikan nilai-nilai yang jelas, *kepercayaan* (konsentrasi pada bentuk *kepercayaan yang apa adanya* tidak sempurna), *perbedaan* (berkonsentrasi pada pemrosesan yang berbeda), *terlibat* (berkonsentrasi pada usaha agar dilihat secara konsisten sampai dilihat dengan baik), *ketepatan* (berkonsentrasi pada usaha membangun *personal branding* untuk terlihat dan nama baik berkonsentrasi pada hasil pemrosesan yang positif pada individu bernama *personal branding* yang dimiliki).

Penelitian ini memiliki sumber data primer berupa wawancara bersama tiga informan (dengan nama menjadi pengantar Arya Melina selama minimal 1 tahun lamanya, dan berkegiatan sebagai YouTube dan mengaktifkan akun Twitter Arya Melina). Selanjutnya, sumber data sekunder berupa hasil dokumentasi internet direktori, artikel internet, dan unggahan dari akun pengguna internet berformat teks, foto, gambar, maupun video yang menampilkan Arya Melina sebagai *VTuber*. Cara penyajiannya dapat digunakan untuk memetakan instrumen sebagai sumber data dengan kriteria tertentu (17). Teknik pengumpulan data berupa metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data (*primary data*) yang digunakan berdasarkan pemikiran Miles dan Huberman dengan analisis yang melibatkan 4 (empat) komponen analisis data kualitatif berupa pengumpulan data, seleksi data, penyajian data, dan interpretasi/validasi.

16

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam mengenai *personal branding* Arya Melina sebagai *VTuber* Indonesia di media sosial YouTube dan Twitter/X. Dalam mendeskripsikan serta menganalisis, peneliti menggunakan *ant personal branding* yang diuraikan oleh Peter Murniyo dengan memaparkan tujuh dari delapan konsep yang ada, yaitu: *spesialisasi*, *kepentingan*, *kepercayaan*, *perbedaan*, *terlibat*, *ketepatan*, dan *nama baik*. Peneliti tidak membahas konsep *keuntungan* karena berdasarkan fakta yang terlihat di lapangan, Arya Melina berkecuk sebagai *VTuber* tidak ada memaparkannya bagaimana kehidupannya secara pribadi. Jadi peneliti tidak dapat menyimpulkan apakah *keuntungan* pribadi sudah atau tidak sejalan dengan *personal branding* yang ia bangun dalam kariernya sebagai *VTuber*. Artinya peneliti pun tidak memaparkan konsep *keuntungan* untuk dilihat lebih lanjut.

17

Hasil Analisis Personal Branding Arya Melina di Media Sosial

Arya Melina (アリス・メルバ・イノウエ) merupakan seorang *VTuber* generasi ke-2 yang berasal dari agensi *Indolite* Indonesia dan memiliki karakter yang terinspirasi dari *Kawaii* berformat *otakota*. Ia dikenal sebagai seseorang yang *nama* *bernama* *giri* dan *nama*: Arya Melina diketahui memiliki pengalaman hidup sebanyak *nama* dalam jangka waktu yang lama sehingga dirinya memiliki sifat *berbentuk* *apakah* *nama* *bernama* yang tidak menarik bagi dirinya. Namun, hal ini



berbanding terbalik apabila ia meneliti bukan tentang yang dibelakanya, ia akan memangganya dengan penuh semangat layaknya anak-anak [12].

Berikut hasil analisis dari *Journal Indonesia* Arya Melina dalam rangkaian kutipnya sebagai seorang Youtuber Indonesia yang terlihat melalui saluran YouTube-nya dan media sosial Twitter/X miliknya.

Spesialisasi (Law of Specialization)

Konsep spesialisasi yang ada pada *Journal Indonesia* Arya Melina dapat terkonstruksi pada ingatanmu, ia memiliki suatu keahlian yang membuat dirinya unik. Berbeda dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

"Kalau umumnya, Arya di platform umum-cara Arya Melina bahwa ID mereka akan jadi 1 bahasa, bahwa ID jadi tidak yang umum... Siapa yang akan dipikirkan oleh dia, Arya memang dipanti menjadi 'anak Yuyu'... Menurut saya itu unik aja. Padahal kayak, ya orang kayak, bahwa dia agal apa-memori permasalahannya bahwa Jepangnya jadi..." (Wawancara Makara, 1 Oktober 2023).

"Spesialisasi Arya itu ada di bahasa Jepang, bahwa sebagai dia bahasa bahasa Jepang karena umumnya Arya semua juga dia bahasa Jepang. Arya sangat 'Jepang banget'... (Wawancara Haris, 2 Oktober 2023). 'Jepunya dia itu berkaitan itu... itu... apolagi bahwa dia dia juga umum Jepang itu sudahlah, dia dia bahasa yang Indonesia, malah kayak yang Jepang...'" (Wawancara Padan Pinal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat diketahui bahwa konsep spesialisasi *Journal Indonesia* pada Arya Melina merupakan tentang keahliannya, keahlian, maupun penguasaan dalam kemampuan melandasi penguasaan bahasa Jepang yang baik. Para informan kelebihan hal tersebut merupakan hal yang membuat ia berbeda dari Youtuber lainnya.



Gambar 2. Keahlian Arya Melina dalam Berbahasa Jepang Sumber: Saluran YouTube Kirika Translation [13].

Kepemimpinan (Law of Leadership)

12

Konsep kepemimpinan pada *Journal Indonesia* Arya Melina dikaitkan pada aspek pemimpin yang dapat memengaruhi pilihan dalam situasi penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Berbeda dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

"Ketika dia berinteraksi dengan fans, dia dapat dengan berambisi yang dia buat. Tapi dia dia sebagai jomblo yang dia buat dia sendiri..." (Wawancara Makara, 1 Oktober 2023).

"Arya sangat disiplin dengan konten-nya... dia bahasa dia-nya well organized, tidak ada, membuat semua semua konten yang dia buat semua dia dengan profesional seperti dia bahasa dia-nya juga bisa melakukan apa yang mereka inginkan sebagai dia yang sama-sama itu membuat semuanya... bahasa dia sangat disiplin dengan konten Arya ini dia dia disiplin karena dia yang mengorganisir sendiri dia dia-nya dia dia juga akan hal dia..." (Wawancara Haris, 1 Oktober 2023).

"Dia sangat berpengaruh, menurut saya sangat berpengaruh jomblo-nya..." (Wawancara Padan Pinal, 12 Oktober 2023).



Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat diketahui bahwa konsep kepribadian pada persona branding Arya Melissa memiliki rentang bagaimana ia berusaha membangun hubungan dengan penggemar agar tetap beraktif, disiplin dan tetap dalam aturan-aturan selama siaran berlangsung, dan memiliki nilai tetap mempertahankan penggemarnya.



Gambar 1. Kutipan Aritas Siaran Langsung di Saluran Arya Melissa
Sumber: Saluran YouTube Arya Melissa

Kepribadian (Law of Personality)

Konsep kepribadian pada persona branding Arya Melissa diletakkan pada aspek kepribadian yang dapat tampil dengan baik sesuai tidak sempurna sekalipun. Berhubungan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara parafraze kepada 3 informan:

"Tapi saat Arya tampil, apa pribadi sebenarnya dia itu kayak muncul seperti apa jadinya. Tapi sebenarnya, di masa jayanya dia berinteraksi dengan fans dia tetap menjaga boundary. ... Semuanya sama, siaran mau live datang, mau offah semuanya sama. ... Jadi nggak membedakan sama siaran." (Wawancara Mikhani, 1 Oktober 2023)

"Arya sangat disiplin dengan waktunya." (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023).

"Dia sangat mempertahankan, menurut saya sangat mempertahankan pengemarnya." (Wawancara Fadhil Firda, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat diketahui bahwa konsep kepribadian pada persona branding Arya Melissa memiliki kesamaan dengan konsep kepribadian sebelumnya yang memiliki rentang bagaimana ia menjaga boundary dengan penggemarnya, disiplin dan aturan-aturan selama siaran berlangsung yang selalu ada, dan kepribadian untuk menjaga penggemarnya bisa membuat fans memiliki kedekatan yang sama ada.



Gambar 4. Arya Melissa Mengganggu Sama Rata Penggemarnya
Sumber: Video saluran YouTube VSI berjudul "Tanggapan Arya soal fansnya dan reply" (14)



Selain di buku kebidanan pada konsep kebidanan yang disebut, Arya Melissa juga memiliki keberagaman dalam perbedaannya. Berikut tanggapan para informan yang telah dimunculkan:

"... Menurut saya 3 bidan itu sudah bisa jadi sebuah kelompok di awal intervensi tersebut ... Karena pada akhirnya analisis yang lebih luas lagi untuk akan memuat apa hal yang sama dan lain yang 30% jawabannya: ya sudah ... dalam pertanyaannya untuk jawabannya lagi ... Cara kerja itu itu adalah lagi. Yang ada lagi itu ... itu untuk mengingat apa yang telah kemarin, karena mau ASMR kemudian. Mau ada yang sudah yang itu apa belum juga." (Wawancara Mahani, 1 Oktober 2023).

"... Apa yang dilakukan teman kerabat yg dimana teman yang itu sangat penting untuk membuat teman ... apa yang harus ada teman yang itu itu penting untuk yang sudah harus dibantu atau tidak juga ... " (Wawancara Hana, 2 Oktober 2023).

Tanya dia sama aja kerabatnya itu yang di Kaku ... Nah, itu kan dia sudah dibantu. "Walau ada masalah apa itu antara ada apa itu yang sudah dibantu?" kemudian Kaku tidak melihat sama sama 1 Tahun dan di Arya belum ada juga... teman juga yang ada juga ... response yang tidak dengan .dan over yang juga-lagi Indonesia juga. Jangan lupa dan? itu itu yang apa banget." (Wawancara Fadlan Firda, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa dalam mencapai hasilnya sebagai VTuber, Arya Melissa memiliki keberagaman pada penggunaan 3 bidan yang terdapat memuatkan perawatannya di mana perawatannya tidak sama bisa 3 bidan, tidak pernah menggunakan pakaian bidan Keri lagi, bidan menerima juga konten ASMR, yang melibatkan kerabat teman juga memuatkan apa yang diinginkan, yang melibatkan keberagaman manusia generasi di bidannya meskipun mereka berada pada 1 arena, yang memberikan konten masyarakat lagi dengan tempo yang lebih, dan yang memuatkan lagi bidannya Indonesia.

Perbedaan (Law of Distinctiveness)

Konsep perbedaan pada persona branding Arya Melissa merupakan adalah percampuran Arya Melissa berbaur dengan desain karakternya yang membuat ia berbeda apabila dibandingkan dengan VTuber lain. Berikut dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

"Itu itu yang membuat jadi di platform yang orang-nya itu itu apa yang orang jadi itu orang dan Arya itu syber biasanya ... Kerak... menggambar kerak juga dan ... Kaku sebagai desain yang jadi sendiri di Arya Melissa itu sendiri itu." (Wawancara Mahani, 1 Oktober 2023).

"Maka kerabat dengan itu itu dan orang ... dimana dan juga kerabat dengan sama sendiri ... " (Wawancara Hana, 2 Oktober 2023).

"Dimana itu bisa dan yang lain, yang kerak 1 Tahun kemudian. Dan mana ... apa ... desain kerak ... Nggak! kerak mana sama menggambar juga juga ... Arya juga juga." (Wawancara Fadlan Firda, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa konsep perbedaan pada persona branding Arya Melissa mencakup tentang bagaimana Arya Melissa memiliki bentuk desain karakter berbeda apabila dibandingkan dengan VTuber lainnya. Kemudian dapat terlihat pada desain dirinya yang menyerupai seragam Keri, tidak menggunakan alas kaki, berbedak otot, dan memiliki bentuk mata yang pedas.



Gambar 5. Desain kostum karakter Arya Melissa. Sumber: Akun Twitter/X @elshrean [15]



Tertibitas (Law of Punctuality)

Konsep tertibitas pada *persona* branding Arya Mellesia ditunjukkan oleh bagaimana usaha Arya Mellesia agar dapat dikenal luas melalui pembuatan konten-kontennya. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

"... *aman-aman aja, aja aja lahlahnya, kayak kayaklah udah kayak, 'Ya ditungguin aja lah' 'Ngak ngakain dia tuh kayak tuh, baru muncul sebentar aja ditungguin ajah ya' 'Ya ajah, ...'*" (Wawancara Markus, 1 Oktober 2023).

"... *dia dalam konteks dengan *real* pasar online, mungkin karena ini dia kurang populer di kalangan non-penggemar, tapi dia tetap punya kerabat sendiri dari *app* sendiri sama mereka lahlah."* (Wawancara Han, 21 Oktober 2023).

"... *dia ini lebih kayak komunitasnya, Komunitas dalam konteks ... Cuman ajah udah jadi aja, jadi kayak orang aja ...'*" (Wawancara Fathan Firda, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat diketahui bahwa konsep tertibitas *persona* branding Arya Mellesia mencakup tentang usaha konsisten Arya Mellesia dalam berusaha untuk tidak terlewat para pemirsa mempelajari kemungkinannya, tidak sepeka dengan *real* yang ada pada lingkungan VTuber, memiliki kerajinan dalam berinteraksi untuk anggota kolaborasi meskipun hanya populer di kalangan non-pengemarnya, konsistensitas, dan memiliki waktu pada yang tepat.



Gambar 6. Arya Mellesia melakukan siaran langsung oleh Percha Bero
Sumber: Video Saluran YouTube Arya Mellesia berjudul

【お話し】ASKES QUESTIONS【10】

Keteguhan (Law of Persistence)

Konsep keteguhan pada *persona* branding Arya Mellesia ditunjukkan oleh usaha Arya Mellesia dalam berusaha menjadi VTuber yang baik dan memiliki ciri khas tersendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

"*Mungkin *real* dan dia *real* dilihat itu dia kurang 80-90% bebannya, kayak jadi sebentar lah sebentar, lah nanti bebannya itu dia lebih banyak."* (Wawancara Markus, 1 Oktober 2023).

"*Apa yang dia kerjakan untuk *real* streaming online kayak *1* tahun, ... dia ini udah lahlah, aja aja aja ...'*" (Wawancara Han, 21 Oktober 2023).

"*Memperkenalkan ... dia kayak ... dia kayak dia ini ... Apology kayak aja dia mau, dia ... yang gampang banget (yang) almasia aja ... gaw-gaw banget ... Dia dalam *real* punya ciri *real* yang lebih aja."* (Wawancara Fathan Firda, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa konsep keteguhan pada *persona* branding Arya Mellesia mencakup tentang konsistensi Arya Mellesia dalam menggunakan bahasa yang konsisten menjadi lebih ramah dan awal hingga sekarang (bahasa Indonesia, Jepang, dan Inggris), selalu memelihara kerumahtogah rumah langgus dan kerumahtogah memelihara, selalu memelihara *gaw* banget dan *gaw* banget populer, dan selalu memelihara *gaw* yang bisa dan melakukan konten menyanyi.



Gambar 7. Foto Arya Mellisa

Sumber: Alan Twitter/X @aryamellisa [17]

10

Nama Baik (Law of Goodwill)

Konsep nama baik pada *persona* branding Arya Mellisa berkaitan dengan bagaimana penggambaran VTuber ini mempresentasikan Arya Mellisa dengan cara yang positif. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara perawat kepala 1 informan:

"... apa kayak sebuah jobs ya yang kita, 'Halo?' berkedip ID', itu menurut apa sebuah jobs karena enggak langsung 'Yaer' 'bahar' 'jangan' itu malah sangat-sangat abnormal sampai saya sempat ke halo? moment' apa itu seperti baik yang dibangun dan retained ... " (Wawancara Mahani, 1 Oktober 2023).

"Apakah sudah sudah? ya kayak apa itu itu seperti dan sangat okay agar tetap terdapat bahwa sudah dengan apapun dan jika sudah akan akan baik bahwa dengan yang tersebut ... " (Wawancara Haris, 2 Oktober 2023).

"Oh dalam 'momen' apa itu yang seperti benar, itu sih ... Ya mungkin pernah seperti saat nggak ada bahasa Indonesia, bahasa Inggris gitu. Terus dia mau bilang halo lah. Nggak ada seperti yang ngaku-ngaku gitu. Nggak baik." (Wawancara Paulan Fitrah, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat terlihat bahwa konsep nama baik pada *persona* branding Arya Mellisa mencakup tentang persepsi positif mengenai keahlian Arya Mellisa dalam kemampuannya berbicara Jepang sehingga tidak bahasa VTuber Jepang berkedip VTuber Indonesia, berbicara sopan kepada siapa pun, dan jarang mengeluarkan kata-kata yang dirisak lawan.



Gambar 8. VTuber haloID yang mempresentasikan bagaimana Arya Mellisa pernah dalam berbicara Jepang.

Sumber: Video saluran Kiriko Translation [18]

11



Pertukaran

Peter Murniyo mengungkap **personal brand** adalah, "persepsi yang kuat dan jelas yang timbul di benak orang lain." [19]. **Personal brand** merupakan suatu proses kreatifitas yang membutuhkan keahlian, kepribadian dan karakteristik unik yang dibangun dalam suatu identitas yang kuat dan mampu menginspirasi seseorang kepada pelaku bisnis di tengah masyarakat dan pesaing lainnya. Berikut adalah pertukaran **personal brand** Arya Melina yang didapat dari hasil penelitian:

Spesialisasi (Law of Specialization)

Peter Murniyo mengatakan **personal brand** yang baik adalah kemampuan pada sebuah spesialisasi, melambungkan harga pada sebuah keunikan, keahlian, atau pencapaian tertentu [20]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Arya Melina dapat diketahui bahwa selain pandai berbahasa Indonesia dan Inggris, ia juga memiliki keahlian dalam berbahasa Jepang yang dapat menjadi suatu nilai kearifan pada dirinya.

Keahliannya dalam berbahasa Jepang membuat dirinya dilihat sebagai seseorang yang bukan **local** dari Indonesia, namun seseorang yang memang berasal dari Jepang. Dalam uraian berjudul "Liriyama in Amami by Arya's Place: Japanese When Translating Hamlet in Hokkaido War" oleh Kikka Translation, terdapat VTuber yang berasal dari **holoFP** (Chisora Sakura, Rebornout, Haka Koyori, Shizuka Hara, dan Utsuki Peloni) mengungkap bahwa ketertarikan Arya Melina dalam berbahasa Jepang dinilai sangat baik.

Selain itu, Arya Melina juga mendapat jabatan sebagai seorang **anal** dari **Mitsuki Tange** (kepanggg juga sebagai **Yayo**). Mitsuki Tange merupakan seorang **CEO** yang ada pada perusahaan **COVER Corporation** (perusahaan pencari agensi VTuber **hololive**). Spesialitas Arya Melina dalam berbahasa Jepang menjadi suatu keunikan yang dapat membekalkan dirinya untuk bekerja sebagai VTuber di **hololive** generasi lainnya.

Keperampilan (Law of Leadership)

Peter Murniyo mengatakan **personal brand** dilengkapi dengan **skill** tertentu yang dapat memisahkan pilihan dalam situasi penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas [21]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Arya Melina dapat diketahui memiliki **soft** kepemimpinan yang mencakup bagaimana ia membangun hubungan dengan penggemarnya agar tetap **inspired**, disiplin dan teguh akan **tujuan-tujuan** selama situasi berlangsung dan memiliki **soft** tetap mempertahankan penggemarnya. Dalam situasi langsung, Arya Melina sendiri yang memimpin jalannya **proses** siaran agar berjalan lancar dan dapat diikhtisarkan oleh para penggemarnya secara **inspired**. Hal ini dilakukan agar penggemarnya merasa dan tidak merasa bosan lagi.

Selain adanya **perencanaan** yang baik, Arya Melina memiliki sikap disiplin kepada penonton siaran langsungnya. Adanya **aturan-aturan** yang selalu ada saat siaran berlangsung (meliputi dilarang mengintir pesan yang **tidak** sesuai **aturan-aturan**, dilarang berbicara di **back** **topic**, dilarang mengobrol bersama penonton lain, dilarang membandingkan VTuber lain, dan **aturan-aturan** lainnya) merupakan alasan dirinya untuk harus mampu memimpin jalannya siaran langsung dengan baik.

Kepritudian (Law of Personality)

Peter Murniyo mengatakan **personal brand** yang baik dibangun pada **skill** kepribadian yang **apa** adanya dan tetap baik meski dicintai dengan ketidakpercayaan [22]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Arya Melina dapat diketahui memiliki kepribadian yang memiliki keunikan dengan konsep kepemimpinan mencakup **benefit** dirinya dan dengan membuat **hubungan** berinteraksi bersama penggemarnya. Para penggemarnya sendiri ia perlakukan **sama** rata-rata tanpa memandang apakah



pengguna tersebut tidak bisa maupun masih bisa dalam mengikuti konten yang ada pada saluran YouTube dan atau Twitter/X Arya Mellisa.

Namun Arya Mellisa bukanlah seseorang yang memiliki kepedulian terhadap Arya Mellisa juga memiliki ketertarikan ketertarikan. Ketertarikan tersebut dapat terlihat pada penggunaan 3 bahasa pada dirinya, termasuk menyedikan pemontornya (karena pemontornya tidak semua mengerti bahasa 3 bahasa yaitu Inggris, Indonesia, dan Jepang). Hal ini menunjukkan para pengguna apabila mereka mengikuti suatu topik yang dibawakan Arya Mellisa dan ia melakukan pengantar bahasa secara tepat dan berkesan, sehingga para-pemir yang ditayangkan tersebut tidak dapat diterima penggemarnya dengan maksimal.

Selanjutnya ia tidak pernah menggunakan pakaian khas Korea lagi. Selanjutnya ia pernah menggunakan pakaian khas Korea pada saat ID Showcase, namun hal ini terlihat jarang karena sebelum ID Showcase ada, Arya Mellisa tidak ada terlihat menggunakan pakaian khas Korea lagi.

Terdikita, ia belum menerima jenis konten ASMR, yang melakukan dengan suara dan hanya memainkan gim yang diucapkan. ASMR menurut kamus Merriam Webster adalah, "sensation caused by sound or touch, especially when it produces tingling or numbing feelings, often described as being similar to an itchy scalp or a tickle on the neck." ASMR biasanya merujuk pada perasaan geli dari kepala hingga ke bawah sebagai hasil tanggapan dari kepala mata, suara, perasaan, dan desah yang lembut. Arya Mellisa sampai saat ini belum menerima jenis-jenis tersebut karena ASMR, konten musik korea (termasuk musik korea lagu yang ber tempo lambat dan lagu berbahasa Indonesia), dan jarang melakukan kolaborasi bersama general di rumahnya (yaitu VTuber lokalID general ke-3 beranggungan Venn Zeta, Koda Kavalita, dan Koda Katarina).

Perbedaan (Law of Distinctness) 1

Peter Mooreya mengatakan *person branding* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dan yang lainnya [24]. Berdasarkan hasil research penelitian, Arya Mellisa dapat dikatakan memiliki domain bahasa yang merupakan senjata Korea, tidak menggunakan alat kuli, berhemah hemat, dan memiliki bentuk room yang polos. Dengan ini membuat dirinya terlihat berbeda apabila dibandingkan dengan VTuber lokalID lainnya.

Melihat apabila dibandingkan dengan general yang sama (beranggungan Koda Olla dan Pireola Reine), Koda Olla mengambil inspirasi sebagai seseorang yang bijak, penuh dan kemauan atau penuh, sedangkan Pireola Reine mengambil inspirasi dari model busana yang cantik. Namun Arya Mellisa seorang yang mengambil domain yang berdasarkan budaya Indonesia yaitu senjata Korea.

Terdikita (Law of Visibility) 2

Peter Mooreya mengatakan *person branding* harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai seseorang dapat dikenal luas [11]. Berdasarkan hasil research penelitian, Arya Mellisa dapat dikatakan telah melakukan aspek konsisten untuk tidak membuat para pemirsa mengalami kebingungan, tidak terpacu dengan *one of* yang ada pada lingkungan VTuber, memiliki keahlian dalam berinteraksi antar anggota lokalID merupakan konten yang populer di kalangan non-penggemarnya, komunikatif, dan memiliki warna polos yang menarik.

Untuk aspek tersebut pemirsa tidak mengalami kebingungan berkaitan dengan bagaimana ia berbicara konten yang mudah dilihat hampir semua orang. Selanjutnya, konsisten dirinya dalam berinteraksi antar anggota lokalID berkaitan dengan bagaimana ia memiliki warna yang sesuai dan bisa serta kepeduliannya dalam menggunakan bahasa serunya. Hal tersebut menjadi sangat signifikan agar dirinya dapat lebih terlihat dan menjadi VTuber yang dikenal komunikatif serta memiliki layanan seseorang yang dikenal pola warna dapat mereka memiliki ketertarikan tersendiri dalam dirinya.

Konsistensi (Law of Persistence) 3

Peter Mooreya mengatakan *person branding* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh [20]. Berdasarkan hasil research penelitian, Arya Mellisa dapat dikatakan Arya

Mellisa memberikan dirinya untuk terlihat dapat terlihat pada penggunaan bahasa pada konten yang viral. Bahasa yang digunakan adalah Indonesia, Jepang, dan Inggris. Arya Mellisa sendiri pernah melakukan siaran langsung tanpa judul dalam 1 bahasa tersebut (seperti pada video tanpa-judul di saluran Arya Mellisa berjudul "【Q&A】Hari.. Pasti Ada Yang Mau Ditanya, Nih." dan video tanpa-judul tentang perantara Jepang yang berjudul "【日本語 ONLY 質問コーナー】今日は色々な質問書きます。どんと来い").

Selain konten tanpa-judul, Arya Mellisa juga sudah terbukti menyebarkan konten yang hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu (*membership*). Gini horror juga sudah dimainkan oleh Arya Mellisa. Sejak saat ini sudah ada beberapa gim horror yang dimainkan seperti Night Security dan House of Terrors. Arya Mellisa juga menyajikan konten yang khas saat konten *membersip*. Hal ini dapat terlihat pada siaran langsungnya berjudul, "【Random Katahe Katahe】wagyu twitch 自由で歌う" di mana ia membuat siaran berupa *tsuki* lagu yang sebelumnya dinyanyikan dari para penonton siaran langsung. Penonton pun menanggapi dengan positif dan ia pun berinteraksi dengan para *viewer*.

2 Nama Baik (*Law of Goodwill*)

Peter Mizenya mengatakan *persona branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di bidangnya dipertemukan dengan citra yang positif (20). Berdasarkan hasil rumusan penelitian, Arya Mellisa merupakan pemakai positif mengenai keahlian Arya Mellisa dalam berbahasa Jepang sehingga menjadi alasan VTuber Jepang berkecukupan VTuber Indonesia. Hal ini telah dibahas pada konsep spesialisasi yang di mana ia dianggap sebagai seseorang yang berasal dari Jepang karena kefasihannya dalam berbahasa Jepang dianggap sebagai orang yang berasal dari Indonesia.

Contoh video lainnya yang mendukung nama baik *persona branding* dapat terlihat pada jombangan siaran langsung yang berjudul adalah Kofun Translation berjudul, "Hutan is Asking if Arya is Actually Japanese Based On The Way She Talks" Secara singkat, video ini merupakan VTuber *holiJP* bernama Mubani Beata yang mempertanyakan kepastian Arya Mellisa sebagai seseorang yang berasal dari Indonesia (bukan berasal dari Jepang) karena ia sudah Arya Mellisa lebih lama seperti orang Jepang dibandingkan mereka berdua.

Nama baik Arya Mellisa juga terbukti karena pertanyaannya yang bersikap sopan kepada *viewer* dan jarang mengeluarkan kata-kata yang diulangi kasar. Hal ini semakin dapat digambarkan ia menanggapi pertanyaannya yang memaki penonton siaran langsung dengan memberikan kata-kata yang sopan. Seperti pada siaran langsung saluran Arya Mellisa berjudul, "【Q&A】Hari.. Pasti Ada Yang Mau Ditanya, Nih." Pada video tersebut terlihat Arya Mellisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk dari pengamatannya termasuk pertanyaan mengenai nama seperti bagaimana cara mangkopi *honor* saat kerja, cara mendapatkan *honor* *tsuki* *viewer* *viewer* yang tidak *tsuki*, dan membuat rekomendasi *tsuki* *viewer*. Arya Mellisa menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik tanpa adanya *viewer* yang berdebat kasar.

10 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas yang menjadi kekuatan *persona branding* Arya Mellisa terlihat pada kefasihannya dalam berbicara bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang. Hal ini sesuai dengan teori Peter Mizenya yang mengartikan *persona branding* adalah, "persepsi yang kuat dari nilai yang terdapat di brand-orang lain" dan merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan keahlian, kefasihan dan karakteristik unik yang dikenali dalam suatu identitas yang kuat dan mampu mengartikan seseorang kepada *persona branding* di tengah masyarakat dan pesaing lainnya. Keahlian 3 bahasa tersebut membuat Arya Mellisa menjadi berbeda apabila dibandingkan dengan *viewer* VTuber *holiJP* Indonesia yang lain dan para



informasi sebagai penggerak juga meningkat bahwa kemampuan tersebut mendorong mereka ingin sebagai salah Arya Meliana.

Daftar Pustaka

- [1] A. A. Ruspianingrum, "Peningkatan Personal Branding di Era Digital," *Arca: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 17, no. 1, pp. 1-10, 2023. [Online]. Available: <https://arcajournal.com/arsarajournal/peningkatan-personal-branding-di-era-digital-202306&Resso=168>
- [2] E. Setiawan and N. Anida, "Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Dan Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Utara," *Community: Pengantar Disainika Sosial*, vol. 5, no. 1, p. 10, 2020, doi:10.33308/jepuk.v5i1.1792.
- [3] M. H. Anadi, "Perubahan Personal Branding pada Food Photographer di Sumatera dengan Media Sosial Instagram," 17 Agustus 1945 Sumatera, 2021.
- [4] Searchwch, "Top Websites Ranking," 2023. <https://www.searchwch.com/top-websites/> (diakses 21 November 2023).
- [5] Hobbies, "YAGORIと歴史を振り返る！【ホロライブプロダクション】周年記念特選『ときのかげはし』【ホロライブプロダクション】," 2022. https://youtu.be/v5SE1_Qs3Gk?si=4011 (diakses 21 November 2023).
- [6] Boring, Eric, "Reborn Visual Yang Bikin Kawan Kerdas - @Sepan@Internet," 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=c1fem21C2Ys>
- [7] D. B. Puspitaningrum and A. Prastio, "Tren-tren 'Visual YouTuber' Kiri-kanan di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia," *Melaku: Jurnal Komunikasi*, vol. 12, no. 2, 2019, doi:10.29333/melaku.v12i2.4758.
- [8] A. Akbar, "Efektivitas YouTuber sebagai Media Penyebutan Informasi (Studi pada YouTuber on TV)," *Efektivitas YouTuber sebagai Media Penyebutan Informasi (Studi pada YouTuber on TV)*, vol. 16, no. 02, pp. 1-112, 2018.
- [9] S. R. Harahap, "Strategi Komunikasi Promosi Akun Tiktok@ Bayan_Bay Dalam Berdistribusi," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- [10] F. Hemanan, "Proses Komunikasi Promosi Personal Selling Studi Deslipet Kualitatif pada Perjudian Pihak Hibid. Bc? PT. Uniman Power Distribusi Cabang Kuninggal," *JIKI (Jurnal Ilmiah Komunikasi)*, vol. 1, no. 1, 2018, doi:10.32534/jiki.v1i1.52.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D*. Bandung: IKAPI, 2016.
- [12] HobbiesID, *Hobbies ID Family Official Facebook*. Jakarta: M&C Publishing, 2023.
- [13] K. Translation, "Tren-tren di Arus-kan by Arya's Pharis Japanese: When Introducing Hentai in Hobbies War," 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=1dP99pRLkU> (diakses 21 November 2023).



- [14] VSE, "Tanggapan Atsya soal bahasa dan sumpah **【Atsya Melitus | H&AID】**," 2023. https://www.youtube.com/watch?v=LdyUJk_eL8 (diakses 21 November 2023).
- [15] @dikorren, "No Title," 2023. <https://www.instagram.com/stories/dikorren/stories/1331425260732739387> (diakses 21 November 2023).
- [16] A. M. C. Haidiro-BS, "**【@haidirobermy】 ASK US QUESTIONS 【Indonesia Indonesia 2nd Generation】**," <https://www.youtube.com/watch?v=PH6C-mIQM> (diakses 21 November 2023).
- [17] @sugamellisa, "No Title," 2023. <https://www.instagram.com/sugamellisa/stories/171461494603261323> (diakses 21 November 2023).
- [18] K. Translator, "Btw is Asking if Atsya Is Actually Japanese Based On The Way She Talks," <https://www.youtube.com/watch?v=IV96-FTG1ys> (diakses 21 November 2023).
- [19] Much. Dianta Haidiro B, "Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi," vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [20] B. Kurnia, "Personal Branding Selebgram di dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selebgram di Kota Bandar Lampung)," 2019.

hendi

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Udayana University Student Paper	9%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	4%
3	journal.amikindonesia.ac.id Internet Source	1%
4	ruang.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	1%
6	dianmonic.blogspot.com Internet Source	<1%
7	www.youtube.com Internet Source	<1%
8	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%
9	adoc.pub Internet Source	<1%

10	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
11	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
12	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
13	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
14	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
15	Fitrie Handayani, Kellen Adelfia. "INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT)", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2020 Publication	<1 %
16	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal.fkip.untad.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %

20	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
21	jecco.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1 %
22	getcouponsworld.com Internet Source	<1 %
23	library.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
24	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
25	diglosiaunmul.com Internet Source	<1 %
26	e-journal.president.ac.id Internet Source	<1 %
27	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
30	高橋 孝代. "沖永良部島民のアイデンティティと境界性 : 博士学位論文", Waseda University, 2005. Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On