

## Penggunaan Media Sosial Aplikasi Lita Dalam Membentuk *Personal Branding* Sebagai Pemain *Games* Wanita

Leoni Oktavia Maharani<sup>1</sup>, Hanafi<sup>2</sup>

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung

---

### Article Info

#### Article history:

Received : 10 Januari 2022

Publish : 16 Januari 2022

---

#### Keywords:

Social Media; Personal Branding; Lita App

---

### Info Artikel

#### Article history:

Terima : 10 Januari 2022

Terbit : 16 Januari 2022

---

### Abstract

*Personal Branding for an individual who is undergoing a career is needed so that it can be differentiated, attractive and easier to remember by consumers or their clients. Today, media convergence has triggered many innovations resulting from the existence of social media, as now social media in the form of applications can be the right means to form personal branding. This study aims to analyze the personal branding carried out by female gamers who use the Lita application to open services for friends to play paid games. This study will try to describe more clearly the process of forming personal branding based on the components of personal branding proposed by (Parengkuan & Tumewu, 2014). Informants as female gamers who open services for friends to play paid games through the Lita application, of course, must have personal branding in order to differentiate themselves from other gamers who open similar services on the Lita application. The results found that the informants succeeded in implementing the components of personal branding, this can be seen from the character, appearance and reciprocity felt by consumers in the reviews of informants' comments on each informant's account on the Lita application.*

---

### ABSTRACT

Personal Branding bagi seorang individu yang tengah menjalani karir sangat dibutuhkan agar dapat menjadi diferensiasi, daya tarik dan agar dapat lebih mudah untuk diingat oleh konsumen atau *client*-nya. Dewasa ini, konvergensi media telah memicu banyaknya inovasi yang dihasilkan dari eksistensi media sosial, sebagaimana kini media sosial dalam bentuk aplikasi dapat menjadi sarana yang tepat untuk membentuk personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding yang dilakukan oleh *gamers* wanita yang menggunakan aplikasi Lita untuk membuka jasa layanan teman main *games* berbayar. Penelitian ini akan mencoba menggambarkan secara lebih jelas tentang proses pembentukan *personal branding* berdasarkan komponen-komponen *personal branding* yang dikemukakan oleh (Parengkuan & Tumewu, 2014). Informan sebagai *gamers* wanita yang membuka jasa layanan teman main *games* berbayar lewat aplikasi Lita, tentunya harus memiliki *personal branding* agar membedakan diri dengan *gamers* lainnya yang membuka jasa serupa di aplikasi Lita. Hasilnya ditemukan bahwa informan berhasil mengimplementasikan komponen-komponen *personal branding*, hal tersebut dapat dilihat dari karakter, penampilan serta timbal balik yang dirasakan oleh konsumen yang ada pada ulasan komentar informan di akun masing-masing informan pada aplikasi Lita.

*This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)*



---

#### Corresponding Author:

Leoni Oktavia Maharani

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: [leonioktavia1610@gmail.com](mailto:leonioktavia1610@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya kini konvergensi media telah memberikan banyak perubahan pada tatanan kehidupan, termasuk aktivitas masyarakat yang lebih aktif dalam penggunaan media baru atau yang lebih dikenal dengan media sosial. Cakupan media sosial tidak hanya terpaku pada sarana atau media untuk berinteraksi atau sekedar mencari informasi, namun kini merambah pada aplikasi yang berbasis *games*. Sebagaimana menurut bagan penelitian *Statista*, bahwa jumlah pemain *games online* di Indonesia mencapai 54,7 juta pada tahun 2020. Selain itu, menurut *We Are Social & Hootsuite* menyebutkan bahwa aplikasi *games mobile* terpopuler peringkat pertama di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan ialah *Mobile Legends Bang Bang*.

Relevan dengan popularitas gim *online* yang khususnya adalah *Mobile Legends*, hadir sebuah aplikasi bernama *Lita* yang merupakan wadah para pemain *games Mobile Legends* wanita untuk membuka jasa pendamping teman main *games*. Pada dasarnya, *Lita* merupakan implementasi dari pembentukan *platform* baru untuk membantu para pengguna aplikasi tersebut mencari teman main *games* wanita yang diinginkan sesuai kriteria, dalam hal ini ialah mencakup *skill* permainan dan kemampuan interaksi selama bermain *Mobile Legends*.

Sejauh ini aplikasi *Lita* merupakan *pioneer* yang menawarkan jasa teman main *games* wanita untuk para *user*, sehingga mereka dapat bermain bersama para pemain *Mobile Legend* wanita yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dengan cara *order* dan membayar sekitar Rp 15.000 untuk satu kali permainan *Mobile Legends*. Aplikasi *Lita* cukup banyak menarik atensi masyarakat, terlihat dari total unduhan aplikasi ini di *Google Play Store* mencapai lebih dari 1 juta unduhan sejak 18 September 2020, memiliki *rating* 4,3 dengan 4 ribu ulasan serta menduduki peringkat 7 terlaris pada kategori hiburan. Aplikasi *Lita* termasuk ke dalam kategori unggul dibandingkan kompetitornya yang mengusung tema serupa, seperti aplikasi *E-Pal* yang baru mencapai 100 ribu unduhan sejak 22 September 2020, memiliki *rating* 4,2 dengan 2 ribu ulasan.

Pada dasarnya, aplikasi *Lita* merupakan sebuah media sosial. Sesuai yang dikutip pada penelitian terdahulu (Nasrullah, 2017) bahwa Media Sosial adalah “medium di internet” yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sebagaimana aplikasi *Lita* memosisikan dirinya agar para pengguna yang dalam hal ini mencakup pemain *games* wanita yang membuka jasa layanan pendamping *games* maupun *user* sebagai konsumen yang menggunakan jasa mereka. Pemain *games* akan berperan untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen yang menggunakan jasa nya.

Berdasarkan karakteristik dari media sosial sendiri, aplikasi *Lita* termasuk ke dalam karakter khusus Simulasi sosial (*simulation of society*), dijelaskan bahwa media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real (Setiadi, 2014). Sesuai dengan jasa dari pemain *games* di aplikasi *Lita* yang prosesnya hanya dapat dilakukan secara virtual.

Pada penggunaan di aplikasi, nantinya para pemain *games* wanita tersebut akan memberikan jasa berupa kemampuan terbaiknya dalam bermain *games Mobile Legends* serta berinteraksi dengan pengguna. Dapat dikatakan bahwa para pemain *games Mobile Legends* wanita di aplikasi *Lita* harus memiliki *personal branding* tersendiri yang bisa menjadi nilai jual atau daya tarik sehingga mereka memiliki diferensiasi dengan pemain lain yang membuka jasa di aplikasi tersebut. Pembentukan *personal branding* ini dapat terlihat dari bagaimana para pemain wanita berkomunikasi dengan *user* secara lisan saat bermain gim *Mobile Legend* serta terlihat dari cara permainan nya ataupun terlihat dari unggahan yang menampilkan kelihaihan dalam bermain *Mobile Legends* di profil *moments* akun *Lita* nya.

Dapat dikatakan bahwa aplikasi *Lita* digunakan sebagai media untuk para pemain *Mobile Legends* wanita menunjukkan eksistensi dirinya sekaligus mengembangkan karirnya sebagai jasa

pendamping teman main *games* Mobile Legends. Dengan pembentukan *personal branding* yang optimal, para pemain akan mampu bersaing di dalam aplikasi Lita yang memang memiliki ratusan pemain *games* Mobile Legends wanita yang membuka jasa serupa.

Keterkaitan dari aplikasi Lita dengan *personal branding* terletak pada fungsi dari media yang dalam hal ini ialah aplikasi Lita sebagai saluran yang memfasilitasi serta dapat dijadikan pembentukan *personal branding* oleh para pemain *games* Mobile Legends wanita. *Personal Branding* apabila dikombinasikan dengan sarana yang hebat dan tepat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas dan kharisma diri. (Ratnasari, 2020)

Selain itu, melalui *personal branding*, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya (Afrilia, 2018). Sebuah *personal brand* yang baik akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang secara terus-menerus dipersepsikan oleh orang lain dengan cara yang positif. Sosok personal tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum memiliki nilai positif dan bermanfaat. (Franzia, 2018).

Maka dari itu, para pemain *games* Mobile Legends wanita pada aplikasi Lita yang tengah membangun nama, prestasi, dan reputasi yang positif sedang dalam proses membangun *personal branding*. Adapun komponen-komponen *personal branding* oleh Erwin dan Becky dalam buku *Personal Branding-INC*, rahasia untuk sukses dan bertahan di karir, mengacu pada beberapa komponen yang perlu diperhatikan, yaitu komponen utama yang mencakup (1) Nilai-nilai merujuk pada nilai yang ada dalam diri seseorang dan ditampilkan secara konsisten kepada orang lain dan akan melekat pada pikiran orang lain. (2) Keterampilan seseorang melakukan sesuatu pekerjaan tertentu, maka akan semakin kuat pula *personal brand* yang dimilikinya. Tidak hanya berhenti disitu dibutuhkan pula kemampuan dalam mengkomunikasikan ketrampilan yang dimiliki kepada orang lain secara efektif. (3) Berperilaku, dalam membangun *personal brand*, seseorang harus melakukan berbagai upaya untuk mendukung terbentuknya personal brand, upaya-upaya tersebut harus sejalan dengan personal branding yang ingin di bangun dan berjalan secara konsisten. Ketika Anda berperilaku tertentu sama secara terus menerus, maka seseorang akan mengingat Anda dengan ciri tersebut.

Kemudian komponen tambahan mencakup (1) Penampilan atau ciri fisik yang ditunjukkan atau kesan penampilan yang diberikan. (2) Keunikan atau diferensiasi yang dibentuk sehingga dapat dirasakan oleh orang lain. (3) Keontetikan atau karakteristik yang dibentuk secara kuat.

Serta adapun komponen yang turut berkontribusi, mencakup (1) Prestasi menjadi salah satu komponen personal brand yang diraih dengan berbagai proses sebagai bukti dan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan dalam pembangunan personal branding. Prestasi dapat menjadi kredibilitas dan profesionalisme seseorang. (2) Kekuatan merupakan kelebihan yang dimiliki sebagai sesuatu yang membedakan dirinya dengan orang lain. Seseorang harus mengetahui keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan orang lain khususnya dengan orang yang sama sehingga dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan yang lain, dan (3) Tujuan merupakan ciri-ciri, arah, dan menentukan berbagai tindakan serta keputusan dalam hidup kita. Dimana tujuan yang kita pegang dengan sangat kuat dan kita berikan usaha-usaha secara terus menerus tersebut akan kuat diingat oleh orang lain. Terutama apabila Anda menaruh tujuan pada sesuatu yang mulia seperti berkontribusi bagi orang lain, membuat kehidupan jadi lebih baik, hal tersebut akan lebih bermakna dan diingat oleh orang lain. (Parengkuan & Tumewu, 2014).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui serta mengupas secara lebih dalam mengenai esensi dari kehadiran aplikasi Lita yang memberikan inovasi baru serta hadir selaras dengan tingginya minat masyarakat untuk bermain *games*. Akan diteliti pula bagaimana para pemain *games* Mobile Legends wanita pada aplikasi Lita membentuk *personal branding* nya sesuai dengan komponen-komponen *personal branding* sehingga bisa menciptakan keunikan dan nilai jual serta diferensiasi dengan pemain wanita lainnya.

Urgensi dalam penelitian ini ialah memberikan wawasan baru terkait sebuah aplikasi dan *personal branding* bagi penyedia jasa di dalamnya. Selain itu, penelitian yang dilakukan ini juga dapat menjadi bahan evaluasi khususnya untuk generasi muda mengenai bagaimana kini di era digital, sebuah aplikasi berbasis media sosial dapat menjadi sebuah peluang untuk mengasah kemampuan diri dan membentuk *brand* secara personal.

Kemudian apabila dikaitkan dengan keilmuan komunikasi, maka penelitian mengenai pembentukan *personal branding* oleh pemain *games* Mobile Legends wanita di aplikasi Lita ini merupakan implementasi dan bentuk dari konvergensi media yang telah menghadirkan media-media baru dan *platform* digital. Terlebih, konteks *games* dalam penelitian ini ialah berupa *video games*. *Video game* kemudian dikatakan sebagai *new media* atau media baru karena adanya aktifitas interaktif dalam bentuk komunikasi antar personal maupun komunikasi massa dalam penggunaan sebuah *video game* (Fahmi, 2008). Maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai sesuatu kebaruan untuk mengetahui mengenai persepektif media baru pada lingkup media sosial dalam sebuah aplikasi Lita serta keterkaitannya dengan *personal branding*.

## 2. METODE PENELITIAN

### A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian kualitatif cenderung lebih melibatkan analisis data dalam bentuk deskripsi. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti, 2011).

Sedangkan untuk pendekatan penelitian digunakan pendekatan studi kasus, karena penelitian studi kasus adalah metode yang diterapkan untuk memahami individu lebih mendalam dengan dipraktikkan secara integratif dan komprehensif. Langkah tersebut dilakukan untuk memahami karakter individu yang diteliti secara mendalam.

### B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer berupa observasi partisipan dan wawancara. Pada observasi partisipan, peneliti terlibat dalam kegiatan informan di aplikasi Lita yang tengah diamati. Peneliti juga turut melakukan apa yang informan lakukan selama penelitian guna lebih mendalami dan mengetahui peran serta esensi dari *personal branding* yang dilakukan. Sedangkan wawancara yang dilakukan menggunakan *indepth interview* kepada 4 orang pemain *games* Mobile Legends wanita di aplikasi Lita yang sesuai kriteria. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi literatur buku, jurnal dan sumber internet yang memiliki keterkaitan dengan penggunaan media sosial yang dalam hal ini adalah aplikasi Lita untuk pembentukan *personal branding*.

### C. Informan Penelitian

Selanjutnya, untuk pengumpulan informan digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri ialah teknik pengambilan *sample* sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Untuk subjek penelitian ini adalah 4 orang pemain Mobile Legends wanita yang aktif membuka jasa pendamping *games* berbayar di aplikasi Lita, mencakup Ara, Kitten, Pipisaurus dan Bianca. Keempat subjek penelitian ini sama-sama layak dan sesuai dengan kriteria yang peneliti harapkan. Mereka adalah pemain *games* Mobile Legends wanita yang aktif di aplikasi Lita untuk memberikan jasa nya sebagai teman main *games* berbayar. Ara merupakan pemain dengan jumlah *handle* konsumen terbanyak yakni sebanyak 3080 pada Desember 2021. Pipisaurus merupakan pemain yang paling sering aktif di aplikasi, bisa sampai lebih dari 6 jam. Kitten adalah pemain dengan *skill* bermain yang piawai, karena sudah menyentuh *rank* tertinggi di Mobile Legends. Sedangkan Bianca merupakan pemain dengan *rating* yang sempurna yakni 5

di aplikasi Lita dengan 1880 *handle* konsumen per Desember 2021. Bianca juga kerap kali turut berpartisipasi mengisi konten YouTube para pemain Mobile Legends profesional. Kelima subjek penelitian yang telah dipaparkan, memiliki keunikan dan perbedaan antara satu sama lain yang menjadi keunggulan masing-masing.

#### D. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup (1) Reduksi data, yakni proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. (2) Penyajian data, membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (3) Menarik kesimpulan, membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan.

#### E. Teknik Keabsahan Data

Kemudian Untuk teknik keabsahan data makan akan digunakan triangulasi sumber, Triangulasi sumber merupakan metode untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Periode penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2021-November 2021.

### 3. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, fenomena dasar penelitian ini berawal dari aplikasi Lita sebagai wadah atau fasilitator yang memberikan inovasi dalam lingkup *games mobile* di Indonesia. Spesifikasinya ialah para pemain *games* Mobile Legends wanita yang memiliki *skill* mumpuni untuk membuka jasa pendamping atau teman main *games* berbayar yang disediakan oleh aplikasi Lita.

Pada prosesnya, informan yang dalam hal ini ialah para pemain Mobile Legends wanita di aplikasi Lita mendaftar sebagai seorang *players* ke pengelola aplikasi. Kemudian dari pihak pengelola akan menghubungi pendaftar lewat telepon untuk dilakukan wawancara. Pertanyaan yang diajukan oleh pihak pengelola atau *founder* dari aplikasi Lita ialah seputar kemampuan calon *player* dalam bermain *games*, berapa lama waktu *player* mampu aktif membuka layanan jasa dan bermain Mobile Legends dalam sehari, dalam hal ini ditentukan minimal dapat aktif selama 2 jam sehari. Setelah itu, *player* akan diminta untuk menunggu hingga akun terverifikasi sebagai *player* resmi yang terdaftar sebagai penyedia jasa, setelah itu baru akan diberikan beberapa ketentuan, panduan, kontrak dan aturan-aturan yang berlaku di aplikasi Lita.

Kemudian, dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa kelima informan telah bergabung menjadi pembuka layanan jasa teman bermain *games* Mobile Legends wanita di aplikasi Lita selama lebih dari 3 bulan. Alasan bergabungnya informan beragam, mulai dari ingin mendapatkan penghasilan, ingin menyalurkan hobi, hingga iseng mendaftar karena melihat konten kreator idolanya di YouTube menggunakan aplikasi Lita. Progres lima informan yang dipilih cukup pesat, misalnya informan Kitten, berhasil mendapatkan 841 *handle* konsumen sejak Agustus 2021 hingga Desember 2021. Adapun yang memiliki *handle* konsumen tertinggi ialah informan Ara yang berhasil mendapatkan 3080 *handle* konsumen sejak Juli 2021 hingga Desember 2021. Sedangkan 2 informan lainnya yakni Bianca dan Pipisaurus ada di angka kisaran 1000 lebih *handle* konsumen.

Sesuai dengan pemaknaan dari media sosial, sejauh ini para informan merasa diuntungkan dengan adanya aplikasi Lita, karena mereka mendapatkan tempat untuk menunjukkan eksistensi diri, berkomunikasi dan menjalin ikatan virtual sebagai pemain Mobile Legends wanita dengan para *user* atau konsumen yang menggunakan jasa nya. Selama ini, bermain Mobile Legends adalah sebuah hobi bagi para informan, kemudian dengan adanya aplikasi Lita, para informan merasa bahwa hobi mereka bisa menjadi sebuah pendapatan atau dengan kata lain menjadi hobi yang menghasilkan. Aplikasi Lita

pun dirasa cukup untuk mewedahi informan untuk menjalani hobi sekaligus karir barunya sebagai pemain Mobile Legends serta layanan jasa pendamping teman main *games* wanita.

Namun, hal yang menjadi tantangan dari seorang pemain Mobile Legends wanita yang terdaftar di aplikasi Lita sebagai penyedia jasa pendamping *games* berbayar ialah interaksi lisan yang dilakukan lewat obrolan lewat *game voice*, bagaimana mereka harus mengelola fokus mereka untuk bermain *games* dengan baik serta harus komunikatif dengan konsumen yang menggunakan jasanya. Karena pada aplikasi Lita ada *rating* yang diberikan konsumen kepada para pemain pasca permainan selesai, maka hal itu yang menjadi tantangan bagi para pemain untuk tetap menyeimbangkan antara performa bermain dengan kepuasan interaktivitas kepada konsumen agar konsumen memberika *rating* yang baik.

### **Proses Pembentukan *Personal Branding* di Aplikasi Lita**

Melalui hasil wawancara, para informan mengaku belum menyiapkan persiapan khusus ataupun membentuk *personal brand* saat baru tergabung ke aplikasi Lita sebagai penyedia jasa layanan berbayar untuk menjadi pendamping atau teman main *games* Mobile Legends wanita. Pada saat melakukan pelayanan pertama, informan mengaku hanya menjalani pekerjaan secara apa adanya, sesuai dengan kepribadian alami informan tanpa memikirkan trik agar informan memiliki *value* atau diferensiasi dengan pemain lainnya yang membuka jasa di aplikasi Lita.

Ketatnya persaingan antara pemain Mobile Legends wanita yang semakin banyak membuka layanan jasa teman main *games* berbayar membuat informan terpacu untuk membentuk *branding* diri yang sekiranya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen atau yang biasa disebut *user* aplikasi Lita yang tengah mencari jasa teman main *games* sesuai kriterianya. Proses pembentukan *personal branding* para pemain *games* Mobile Legends wanita di aplikasi Lita sebagai pembuka layanan jasa teman atau pendamping teman main *games* berbayar dalam penelitian ini mengacu pada komponen-komponen *personal branding* berdasarkan buku *Personal Branding-INC, Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir*.

Dijelaskan dalam buku tersebut bahwa untuk membentuk atau menciptakan *personal branding* perlu memperhatikan beberapa hal atau komponen, terdapat tiga komponen utama yang perlu diperhatikan yakni nilai, keterampilan dan perilaku.

### **Komponen Nilai-Nilai**

Komponen nilai merujuk pada nilai yang ada dalam diri seseorang dan ditampilkan secara konsisten kepada orang lain dan akan melekat pada pikiran orang lain. Pemain Mobile Legends wanita di aplikasi Lita cukup mengimplementasikan komponen nilai pada keseharian mereka selama bekerja untuk membuka jasa teman main *games* berbayar di aplikasi Lita.

Melalui hasil wawancara, keempat informan sepakat bahwa mereka menerapkan nilai diri yang adaptif dan peduli terhadap konsumen yang menggunakan jasanya. Dalam artian, informan selalu memosisikan diri sebagaimana karakter dari konsumennya, dan hal tersebut secara konsisten ditunjukkan kepada setiap konsumen tanpa melihat apakah konsumen tersebut merupakan konsumen baru ataupun konsumen lama.

“Kita harus adaptif, *treatment* ke *user* (konsumen) sesuai karakter mereka. Biar mereka punya pikiran kalau kita tuh *player player* yang asik dan cocok buat jadi temen mabar (main bareng) mereka. Misalnya kalau si *user* tipe pendiem berarti kita harus lebih halus komunikasinya, kalau si *user* emang udah bawel ya kita harus menyesuaikan jangan jadi pendiem. Biasanya kan emang udah keliatan dari obrolan semenit dua menit awal tuh. Jadi intinya di *treatment*” (Wawancara Pipisaurus, 17 November 2021)

Dari pernyataan wawancara tersebut dapat terlihat bahwa informan menerapkan nilai diri yang adaptif dan mampu mengenali karakter konsumen secara cepat. Nilai adaptif ini pun diterapkan sama hal nya oleh Bianca, Ara dan Kitten, karena menurut mereka yang terpenting bukan dari bagaimana *game play* di Mobile Legends, tetapi harus mempertimbangkan juga perlakuan terhadap konsumen agar dinilai baik.

### **Komponen Keterampilan**

Komponen ini merujuk ketika seseorang melakukan sesuatu pekerjaan tertentu, maka akan semakin kuat pula *personal brand* yang dimilikinya. Tidak hanya berhenti disitu dibutuhkan pula kemampuan dalam mengkomunikasikan ketrampilan yang dimiliki kepada orang lain secara efektif.

Dari hasil wawancara dengan empat informan, para informan sepakat bahwa modal utama untuk membuka jasa layanan teman main *games* berbayar di aplikasi Lita ialah keterampilan dalam bermain *games* Mobile Legends yang dimiliki masing-masing informan. Informan juga sepakat bahwa mereka merasa memiliki tanggung jawab untuk menang dalam pertandingan ketika ada konsumen yang menggunakan jasa mereka, karena dari kemenangan tersebut maka keterampilan bermain Mobile Legends informan dapat terlihat dan secara tidak langsung dikomunikasikan secara efektif.

“Kalau di *game* itu biasanya aku pakai hero yang aku kuasai, itu Kagura. Apalagi kalau *user* pengen minta menang itu pasti aku maksimalin main dengan baik, tapi kita juga harus sambil kasih arahan ke mereka, ajak ngobrol dan kasih informasi seputar *game play* biar bisa ngebantu menang juga, harus komunikasi untuk informasi musuh ada di mana, gitu. Jadi bisa dibilang permainan bakal efektif” (Wawancara Ara, 18 November 2021)

Dari pemaparan wawancara, dapat dilihat bahwa cara mengkomunikasikan keterampilan bermain kepada konsumen ialah dengan cara mengoptimalkan permainan dan melakukan komunikasi untuk memperkaya informasi saat ada di dalam *games*. Selain itu, pemilihan *hero* yang dikuasai pun turut andil dan memiliki peran besar untuk membantu para informan menunjukkan keterampilannya secara efektif kepada konsumen.

### **Komponen Berperilaku**

Dalam membangun *personal brand*, seseorang harus melakukan berbagai upaya untuk mendukung terbentuknya *personal brand*, upaya-upaya tersebut harus sejalan dengan *personal branding* yang ingin dibangun dan berjalan secara konsisten. Ketika diri seseorang berperilaku tertentu sama secara terus menerus, maka seseorang akan mengingat dengan ciri tersebut.

Melalui observasi dan wawancara dapat dilihat bahwa para informan melakukan upaya untuk dapat terus konsisten mempertahankan komponen nilai dan komponen keterampilan yang dibangun kepada konsumen. Utamanya adalah perilaku adaptif dan *treatment* yang konsisten kepada setiap konsumen. Dengan konsistensi tersebut maka para informan berpeluang untuk mendapatkan konsumen yang loyal dari keberhasilan informan menanamkan nilai, keterampilan dan perilaku yang baik terhadap benak konsumen.

Selain 3 komponen utama yang telah dipaparkan, adapun komponen *personal branding* tambahan yang mencakup Penampilan, keunikan, dan keotentikan atau karakteristik yang dibentuk secara kuat.

### **Komponen Pampilan**

Mengacu pada ciri fisik yang ditunjukkan atau kesan penampilan yang diberikan. Melalui hasil observasi pada akun keempat informan, dapat terlihat bahwa keempat informan memiliki perbedaan penampilan yang ditonjolkan. Observasi dilakukan pada setiap foto profil dan foto album informan serta unggahan momen di akun Lita masing-masing informan.

- (1) Ara menonjolkan foto-foto *selfie* atau swafoto yang imut dan terkesan cantik. Pada foto profil nya pun ia menampilkan wajah yang jelas dan menatap kamera. Ara pun menuliskan pada profilnya “Aku global KAGURA, kalo mau tau skill aku yuk mabar” yang menampilkan bahwa Ara memang percaya diri atas ciri fisik maupun kemampuannya. Untuk momen sendiri, Ara lebih sering menunggah kelaihaianya dalam bermain *hero* Kagura di Mobile Legends.
- (2) Kitten menonjolkan jenis foto profil dan foto album yang hampir sama dengan Ara, yakni swafoto yang menampilkan muka dengan jelas. Namun perbedaannya adalah, Kitten lebih menunjukkan ekspresi muka yang datar atau tanpa senyuman sehingga tidak terlalu menonjolkan sisi yang terkesan imut, melainkan lebih dewasa. Kitten menuliskan pada pada profilnya “EX Glory 1K+ Ex Global Angela Top Lokal Kagura, Pharsa, Selena, Floryn. Bisa main All Hero Mage Support dan

Tank juga Side. Order yuk biar nda penasaran” yang menampilkan bahwa Kitten memiliki kemampuan yang luar biasa dalam penguasaan berbagai macam *hero* di *games* Mobile Legends. Bahkan Kitten masuk ke dalam daftar *top global* serta *rank* tertinggi di Mobile Legends. Untuk momen, Kitten lebih sering mengunggah momen mengenai pencapaiannya di Mobile Legends serta apresiasi kepada para konsumen yang telah memberikan dukungan kepadanya.

- (3) Pipisaurus menonjolkan jenis foto profil dan foto album yang menunjukkan ekspresi lucu seperti *duck face*. Pada laman profilnya, Pipisaurus menuliskan “GM-MYTIC Angela 5k match ex global 9” yang menunjukkan bahwa Pipisaurus memiliki berbagai akun mulai dari *rank* sedang hingga tinggi dan telah memainkan *hero* Angela sebanyak 5000 kali di Mobile Legends, yang memberi kesan bahwa Pipisaurus terpercaya dalam memainkan *hero* Angela. Untuk momen, Pipisaurus lebih sering mengunggah momen mengenai obrolan lucu dan ringan antara dirinya dan konsumen serta foto diri.
- (4) Bianca menonjolkan jenis foto profil swafoto serta foto album yang menunjukkan foto seluruh tubuh. Pada laman profilnya, Bianca menuliskan “No bucin no drama” yang menunjukkan bahwa Bianca memiliki prinsip menjadi sosok yang sederhana, menghindari drama dan fokus pada pekerjaan untuk tetap profesional melayani konsumen tanpa terlibat perasaan. Untuk momen, Bianca lebih sering mengunggah momen mengenai apresiasinya kepada konsumen, foto dan video diri dilengkapi *caption* berbahasa Inggris serta pencapaiannya yang berhasil berpartisipasi dalam konten YouTube para *gamers* profesional yang membuat Bianca sedikit berbeda dengan 3 informan lainnya.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat informan memang melakukan *branding* dari segi penampilan di foto profil, mereka memasang foto terbaik yang akan menarik perhatian konsumen. Selain itu, intensitas mengunggah momen pun turut berpengaruh dan memberikan informan *personal brand* yang berbeda-beda.

### **Komponen Keunikan**

Mengacu pada diferensiasi yang dibentuk sehingga dapat dirasakan oleh orang lain. Melalui hasil observasi pada ulasan berupa komentar yang ada di akun Lita masing-masing informan, maka terlihat beberapa perbedaan nyata yang dirasakan langsung oleh konsumen informan.

- (1) Ara yang telah memperoleh 3086 *handle* konsumen dengan total *rating* 4,99 berhasil meraup 2548 ulasan berupa komentar positif di akun Lita nya, mayoritas menyebutkan bahwa permainan *hero* Kagura oleh Ara saat bermain Mobile Legends sangat baik. Selain itu, beberapa ulasan juga turut mengomentari bahwa Ara adalah sosok yang lucu dan cantik. Maka keunikan Ara bagi konsumen terletak pada visualisasi diri Ara secara personal dan *skill* Ara untuk penguasaan *hero* Mobile Legends dengan tingkat kesulitan yang cukup tinggi.
- (2) Kitten yang telah memperoleh 841 *handle* konsumen dengan total *rating* 5.0 berhasil meraup 614 ulasan berupa komentar positif di akun Lita nya, yang mayoritas menyebutkan bahwa permainan Mobile Legends Kitten sangat baik dan mereka menyebutkan bahwa jika bermain bersama Kitten akan menjamin kemenangan. Maka dari ulasan ini dapat terlihat, keunikan Kitten terletak pada bagaimana ia menguasai permainan Mobile Legends. Dapat diketahui bahwa biasanya *skill* bermain *games* yang baik dimiliki oleh laki-laki, namun Kitten seakan mematahkan argumen tersebut apabila dilihat dari ulasan yang ia dapat. Secara tidak langsung, Kitten dapat *carry the game* bersama konsumen laki-laki.
- (3) Pipisaurus yang telah memperoleh 1561 *handle* konsumen dengan total *rating* 4,98 berhasil meraup 1083 ulasan berupa komentar positif di akun Lita nya, yang mayoritas menyebutkan bahwa Pipisaurus merupakan sosok yang sopan dan ramah, cocok untuk diajak bicara dan memberikan perlakuan yang baik terhadap konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kesan dari komponen keunikan yang dirasakan oleh konsumen, lebih condong kepada keberhasilan *treatment* konsumen dengan baik, dibandingkan permainan dalam *games*.

- (4) Bianca yang telah memperoleh 1880 *handle* konsumen dengan total *rating* 5,0 berhasil meraup 1239 ulasan berupa komentar positif di akun Lita nya, yang mayoritas menyebutkan bahwa Bianca merupakan sosok memberikan *vibes* positif dan menyenangkan. Selain itu, terlihat dari ulasan bahwa Bianca sering mendapatkan *repeat order* atau pengulangan pesanan dari orang yang sama, dalam arti Bianca memiliki banyak konsumen yang loyal menggunakan jasa nya beberapa kali. Untuk itu, keunikan Bianca adalah dari bagaimana ia mengupayakan untuk mempertahankan konsumen dibandingkan menarik konsumen baru.

### **Komponen Keontetikan**

Mengacu pada karakteristik yang dibentuk secara kuat. Dari hasil wawancara, karakteristik yang dibuat secara kuat oleh keempat informan cenderung berbeda-beda.

“Kalau aku paling ngandelin *skill* sih, jangan sampai jadi beban untuk tim. Karena obrolan biasanya ngalir asal mereka nyaman aja meski aku masih muda” (Wawancara Kitten, 16 November 2021)

Menurut pengakuan informan Kitten, karakter yang ia bentuk kuat ialah karakter sebagai gadis *gamers* yang memiliki *skill* bermain setara dengan pria. Mengingat bahwa konsumen Kitten di dominasi oleh pria, jadi ia berusaha untuk minimal mengimbangi permainan mereka.

“Orang kalau ngobrol sama aku tuh nyaman, dan aku bisa main. Jadi aku kombinasiin dua hal itu jadi seorang Bianca” (Wawancara Bianca, 18 November 2021)

Menurut pengakuan informan Bianca, karakter utama yang ia bentuk secara kuat adalah kombinasi antara *skill* dan komunikatif agar konsumen bisa nyaman, sehingga hal ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk melakukan pengulangan *order* sehingga Bianca memiliki konsumen tetap.

Selain 6 komponen yang telah dipaparkan, adapun komponen yang turut berkontribusi dalam pembentukan *personal branding*, mencakup prestasi, kekuatan dan tujuan.

### **Komponen Prestasi**

Prestasi menjadi salah satu komponen personal brand yang diraih dengan berbagai proses sebagai bukti dan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan dalam pembangunan *personal branding*. Prestasi dapat menjadi kredibilitas dan profesionalisme seseorang.

Dari hasil wawancara, salah satu pencapai tertinggi dimiliki oleh Bianca. Bianca berhasil berkontribusi untuk menjadi *talent* pada kanal YouTube konten kreator *games* terkenal di Indonesia seperti BTR Renbo yang sekaligus merupakan pemain profesional Mobile Legends yang terdaftar sebagai salah satu e-sports di Indonesia.

Sedangkan ketiga informan lainnya merasa bahwa pencapaian tertinggi yang diraih sebagai prestasi ialah bagaimana mereka dapat mengungguli pemain di aplikasi Lita lainnya dalam segi *handle*. Karena dapat dikatakan bahwa Ara, Pipi dan Kitten meraih *handle* konsumen dengan cukup cepat dibanding kompetitornya yang juga membuka jasa layanan teman main *games* di aplikasi Lita.

Dari pencapaian dan prestasi itu lah, yang melatih informan untuk tetap mempertahankan kredibilitas dan menjaga profesionalitas sebagai pembuka layanan jasa teman main *games* berbayar.

### **Komponen Kekuatan**

Kekuatan merupakan kelebihan yang dimiliki sebagai sesuatu yang membedakan dirinya dengan orang lain. Seseorang harus mengetahui keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan orang lain khususnya dengan biang yang sama sehingga dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara, keunggulan yang menjadi kekuatan dari setiap informan memiliki perbedaan yang tidak terlalu signifikan. Misalnya informan Ara menonjolkan dirinya sebagai sosok yang unik dan berwawasan luas sehingga dapat cocok untuk berbicara dalam topik yang beragam. Ara juga unik dalam sisi visualisasi, ia melakukan *branding* terhadap dirinya sebagai sosok yang lucu seperti perempuan pada animasi Jepang atau biasanya disebut *anime*. Keunggulan tersebut yang bisa membuat Ara menonjol. Sedangkan untuk Kitten lebih menonjolkan sisi *skill* nya dalam bermain

*games*. Kemudian Bianca dan Pipisaurus fokus pada *treatment* konsumen, mengenai bagaimana membuat konsumen nyaman dan dapat menjadi konsumen yang loyal.

### **Komponen Tujuan**

Tujuan merupakan ciri-ciri, arah, dan menentukan berbagai tindakan serta keputusan. Dimana tujuan yang dipegang dengan sangat kuat dan diiringi usaha-usaha secara terus menerus tersebut akan kuat diingat oleh orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara, tujuan dari keempat informan serupa, yakni mereka akan tetap konsisten melakukan *branding* diri sebagaimana yang telah dijalankan sejauh ini. Ara sebagai sosok dengan visualisasi menarik, Kitten dengan *skill* bermain *games* yang baik, kemudian Pipisaurus dan Bianca dengan *treatment* terbaik kepada konsumen.

Informan pun mengaku bahwa tidak pernah merasa terbebani akan pekerjaan di Lita. Maka dari itu, tujuan mereka ialah tetap aktif dan dapat memberikan dampak positif bagi para konsumen nya. Tujuan tersebut diiringi oleh usaha mereka untuk tetap optimal melayani konsumen, berusaha stabil saat bermain *games* serta mengelola *mood* agar tetap memberikan kesan yang baik, ramah dan menyenangkan di hadapan konsumen.

## **4. KESIMPULAN**

Akun Ara, Pipisaurus, Kitten dan Bianca melakukan *personal branding* pada media sosial berbasis aplikasi Lita sebagai penyedia jasa layanan teman main *games* berbayar. Dengan menggunakan aplikasi Lita, mereka bisa memperkuat dan membentuk *branding* diri secara lebih leluasa. Aplikasi Lita dirasa merupakan sebuah wadah yang tepat untuk menyalurkan hobi bermain *games*, memulai karir sebagai teman main atau pendamping *games* berbayar, sekaligus mengembangkan diri untuk membentuk serta terbukti mengimplementasikan komponen-komponen *personal branding*.

Membuka jasa layanan teman main *games* di aplikasi Lita sejatinya bukan hanya tentang bagaimana cara bermain yang baik, namun lebih dari itu mengenai bagaimana kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga keterampilan bermain dapat dikomunikasikan secara efektif dan berdampak pada timbal balik yang positif dari konsumen.

Peneliti menemukan 9 komponen *personal branding* yang dikemukakan oleh (Parengkuan & Tumewu, 2014). Komponen tersebut antara lain adalah nilai-nilai, keterampilan, berperilaku, penampilan, keunikan, keontetikan, prestasi, kekuatan dan tujuan.

9 komponen *personal branding* yang diimplementasikan oleh keempat informan membuktikan bahwa mereka membentuk secara konsisten *branding* diri pada aplikasi Lita sebagai *gamers* wanita. Hal tersebut dapat dilihat dari karakter yang mereka tunjukkan kepada konsumen saat tengah melakukan aktivitas bermain *games* bersama sekaligus berkomunikasi lewat *voice games*. Kemudian dapat terlihat pula dari bagaimana penampilan yang ditunjukkan lewat foto, album serta unggahan momen mereka di akun Lita. Untuk dampaknya, dapat terlihat pada ulasan berupa komentar dari konsumen kepada mereka pasca jasa layanan teman main *games* telah selesai.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat memberikan saran terhadap aplikasi Lita untuk lebih mewadahi para pemain *games* wanita yang membuka layanan jasa untuk lebih mengeksplorasi kemampuannya di luar aplikasi. Dalam arti, pemain *games* wanita bisa lebih menunjukkan eksistensi dirinya lewat aplikasi Lita dengan cara disalurkan ke lembaga e-sport Indonesia atau masuk ke dalam konten *influencer* maupun YouTuber secara rutin. Maka pada penelitian selanjutnya dapat lebih diulas secara mendalam bagaimana aplikasi Lita sebagai wadah dalam bentuk sosial media interaktif dapat menjadi sarana pembentuk *personal branding* dan dampaknya pada masyarakat awam maupun komunitas *games* dalam lingkup yang lebih luas

**5. DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Erwin, & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-INC, Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, R. (2008). Pengaruh Bermain Game Online Mobile Legend Terhadap Konten Obrolan Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 17. [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-INC, Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir* (A. Mustika (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 94. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>
- Sedarmayanti. (2011). *Metode Penelitian*. Mandar Maju.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.