



PERSONAL BRANDING GITA SAVITRI DEVI SEBAGAI PEREMPUAN PROGRESIF: STUDI ANALISIS ISI CHANNEL YOUTUBE

GITA SAVITRI DEVI'S PERSONAL BRANDING AS A PROGRESSIVE WOMAN: A STUDY ANALYZING THE CONTENT OF YOUTUBE CHANNELS

Azzahra Hannita Iman¹, Novalia² Deby Puspitaningrum³

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: azahrahannytaiman@gmail.com^{1*}, novalia.nvi@bsi.ac.id², debby.dby@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 04-10-2025

Revised : 05-10-2025

Accepted : 07-10-2025

Pulished : 09-10-2025

Abstract

The digital era creates great opportunities for public figures to show their identity and self-worth through social media, one of which is YouTube. This research aims to describe Gita Savitri Devi's personal branding as a progressive woman through the content displayed on her YouTube channel. This research uses descriptive qualitative with a constructivism paradigm approach. Data collection techniques were carried out by non-participatory observation, structured interviews with a social media specialist and three subscribers, documentation and literature study. This research is based on Hubert K. Rampersad's Authentic Personal Branding theory. The results showed that Gita Savitri Devi successfully reflects personal branding as a progressive woman in accordance with the eleven criteria of Authentic Personal Branding. She presents herself as a critical-minded woman who dares to voice her opinions on social issues, feminism, religion, and gender equality. This personal branding is evident in the "Beropini" segment and other content that reflects progressive values, making Gita an authentic, consistent and influential figure on the YouTube platform

Keywords: *Gita Savitri Devi, Personal Branding, Progressive Woman*

Abstrak

Era digital menciptakan peluang besar bagi *public figure* menunjukkan identitas dan nilai diri mereka melalui media sosial, salah satunya adalah YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif melalui konten-konten yang ditampilkan pada *channel* YouTube miliknya. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi non-partisipatif, wawancara terstruktur dengan seorang *social media specialist* dan tiga *subscriber*, dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini berlandaskan pada teori *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gita Savitri Devi berhasil mencerminkan *personal branding* sebagai perempuan progresif sesuai dengan sebelas kriteria *Authentic Personal Branding*. Ia menampilkan dirinya sebagai sosok perempuan berpemikiran kritis, berani menyuarakan opini mengenai isu sosial, feminisme, agama, dan kesetaraan gender. *Personal branding* tersebut tampak jelas dalam segmen "Beropini" dan konten lainnya yang mencerminkan nilai-nilai progresif, menjadikan Gita sebagai figur yang otentik, konsisten dan berpengaruh di *platform* YouTube

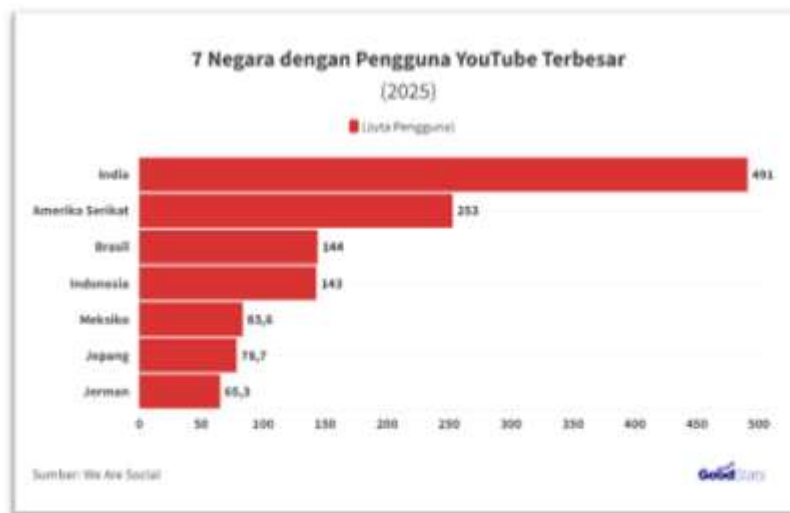
Kata Kunci : *Gita Savitri Devi, Perempuan Progresif, Personal Branding*

PENDAHULUAN

YouTube sendiri merupakan *platform* yang banyak dipilih para tokoh masyarakat tersebut untuk membangun *personal branding*-nya. Terlebih lagi YouTube adalah salah satu *social media*



yang banyak digunakan oleh masyarakat, tidak terkecuali Indonesia. Youtube merupakan *social media* berbasis audio visual yang memungkinkan para penggunanya untuk menonton dan mengunggah video. YouTube memungkinkan penggunanya dapat mengunggah dengan tiada batasan durasi video, sehingga menjadikannya salah satu *platform* yang banyak dikunjungi oleh para pengguna internet diseluruh dunia. YouTube sudah ada sejak tahun 2005 yang ditemukan oleh Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim di San Bruno, California (Dewi & Wahyuni, 2020). Selain itu, YouTube juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara sang *creator* dengan audiensnya melalui kolom komentar



Gambar I. 1

Grafik Data Negara Pengguna YouTube Terbesar

Menurut data yang diambil oleh *We Are Social* pada Januari 2025, jumlah pengguna YouTube mencapai 2,53 miliar. Indonesia sendiri menduduki posisi keempat dari tujuh negara pengguna YouTube terbesar di dunia dengan jumlah 143 juta. Posisi pertama diduduki oleh negara India dengan jumlah 491 juta pengguna (Yonatan, 2025). Maka dengan fakta diatas tersebut, YouTube tentu saja memiliki potensi yang besar untuk membangun *personal branding*. Saat ini banyak sekali para tokoh masyarakat, *influencer* maupun selebritas yang mulai menggunakan YouTube sebagai tempat untuk mem-branding dirinya. Salah satu *influencer* yang aktif berkarya di YouTube serta membangun *personal branding*-nya di *platform* tersebut adalah Gita Savitri Devi



Sumber: Channel YouTube Gita Savitri Devi, 2025

Gambar 1. 2

Channel YouTube Gita Savitri Devi

Berdasarkan data yang didapat dari Tempo.co tahun 2023, Gita sudah memulai karirnya di YouTube dengan membagikan videonya meng-*cover* lagu sejak 2009 lalu dan mulai aktif menjadi *content creator* sejak pindah ke Jerman. Lalu pada tahun 2016 Gita mulai membuat video-video inspiratif, *vlog* kehidupannya selama di Jerman, dan *travelling* hingga saat ini. Gita juga merupakan seorang penyanyi, *blogger*, dan penulis buku yang telah menerbitkan dua buku yaitu *Rentang Kisah* dan *A Cup Of Tea*. Selain itu Gita juga pernah menjadi salah satu pengisi program TV bertema muslim yaitu *Halal Living* dan *Muslim Traveler* yang tayang di NET TV pada tahun 2017 dan 2018 lalu. Adapun dalam *channel* YouTube-nya Gita menyajikan konten yang dikemas secara informatif, edukatif dan menginspirasi para pengikutnya (Agartha, 2023).

Pada *channel* YouTube-nya, Gita menyajikan konten *vlog* mengenai kesehariannya di Jerman, *travelling* ke berbagai negara, konten edukasi seperti tutorial membuat *skincare* sendiri di rumah dan juga *beauty tips*. Gita juga merupakan individu yang *aware* akan permasalahan yang tengah terjadi di sekitarnya. Oleh karena itu, Gita juga membagikan konten yang fokus membahas topik isu sosial, keagamaan maupun politik yang ada di seluruh dunia. Berdasarkan konten-konten yang Gita tampilkan di YouTube dapat menunjukkan bahwa Gita adalah seorang perempuan yang progresif. Dapat terlihat dari bagaimana cara Gita memilih topik yang dibahas, bagaimana ia menyampaikan pandangan dan narasi yang ia buat. Konten tersebut dikemas dalam video yang berdurasi kurang lebih 5 sampai 20 menit dengan judul konten berkelanjutannya yaitu “Beropini”. Dalam konten “Beropini” tersebut Gita menyampaikan pandangannya berserta argumentasinya yang berbasis pemikiran progresif dalam menyampaikan suaranya sebagai perempuan melalui YouTube. Hal ini tentu saja mencerminkan bagaimana Gita mem-*branding* dirinya di *social media* terutama YouTube. Nilai-nilai progresif lain seperti keberanian menyampaikan pendapat yang berbeda, penolakan terhadap diskriminasi dan kemandirian berpikir juga teridentifikasi dalam narasi dan gaya komunikasi Gita

Mengingat masih banyak perempuan di Indonesia yang tidak berani untuk menyampaikan pemikiran dan pandangannya secara transparan. Terlebih lagi seperti yang kita ketahui bahwa



masyarakat Indonesia sendiri masih mengkotak-kotakan individu berdasarkan dengan gendernya, dimana perempuan selalu memiliki keterbatasan akan berbagai hal (Khoirunnisak, 2024). *Public figure* perempuan progresif di media digital khususnya di Indonesia masih terbilang sedikit, walaupun kini telah banyak perempuan yang berpartisipasi di sektor-sektor publik, namun masih banyak perempuan yang tidak diberikan kesempatan serta ruang untuk berekspresi, terlebih lagi di era digital saat ini. Semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk berekspresi dan berkarya.

Adapun salah satu kasus terkait dengan ketidaksetaraan gender di Indonesia, khususnya di dunia kerja, yaitu diskriminasi yang dialami oleh seorang buruh perempuan yang bekerja PT. Alpen Food Industry (AFI) atau Aice, Elitha Tri Novianty pada tahun 2020 lalu. Elitha meminta kepada pihak manajemen untuk dipindahkan dari divisi sebelumnya dikarenakan penyakit endometriosis yang dideritanya. Hal tersebut mengharuskan Elitha untuk tidak melakukan pekerjaan yang terlalu berat, namun pengajuan yang dilakukannya ditolak oleh pihak manajemen. Akhirnya Elitha mengalami pendarahan hebat sebagai dampak dari penolakan tersebut. Setelah ditusuri lebih lanjut, ternyata Elitha bukanlah satu-satunya buruh perempuan yang hak-haknya diabaikan oleh perusahaan (Yasmin & Tamara, 2020).

Menurut laporan dari *World Economic Forum* atau WEF tahun 2025 dalam laman *website* Kumparan Woman, kesetaraan gender di dunia baru akan tercapai dengan perkiraan 123 tahun lagi. Walaupun, tahun ini mengalami kenaikan hingga mencapai angka 68,8 %, yang dihitung dari empat indikator atau sub-indeks seperti Partisipasi dan Kesempatan Ekonomi, Pencapaian Pendidikan, Kesehatan dan Kelangsungan Hidup, serta Pemberdayaan Politik. Saat ini Indonesia menempati peringkat 97 dari 148 negara di seluruh dunia, yang artinya peringkat ini cukup rendah dengan skor kesetaraan gender berada diangka 69,2 %. WEF menyatakan bahwa Indonesia masih memerlukan proses yang panjang untuk konsisten menuju kesetaraan gender (Aura, 2025).

Kajian Pustaka

1. *Personal Branding*

Menurut Hubert K Rampersad, *personal branding* adalah suatu cara dimana seorang individu dilihat dan dievaluasi sebagai sebuah *brand* atau merek di pasaran. *Personal branding* juga suatu kemampuan untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik. Selain itu, Rampersad menyebutkan bahwa individu dapat mengatur bagaimana mereka dipandang atau dipersepsikan oleh publik (Ramadhan, 2022). Hubert K. Rampersad (2008) menegaskan bahwa ada sebelas kriteria dalam bukunya yaitu Authentic Personal Branding untuk menciptakan *personal branding* yang efektif dan otentik, yaitu: keotentikan (*authenticity*), integritas (*integrity*), konsistensi (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), otoritas (*authority*), keberbedaan (*distinctiveness*), relevan (*relevant*), visibilitas (*visibility*), kegigihan (*persistence*), kebaikan (*goodwill*), dan kinerja (*performance*) (Fadhlurrahman et al., 2022).

2. *New Media (Media Baru)*

Hadirnya media baru atau *new media* tidak terlepas dari keberadaan internet. Internet adalah salah satu jenis media baru yang menyediakan berbagai *platform* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat penggunanya. *Social media* sebagai salah satu bentuk dari *new media* yang berfungsi sebagai ruang yang diinterpretasikan secara bebas oleh para penggunanya (Ramadhan, 2022). Menurut Martin dan Creeber, media baru sebagai produk



yang menawarkan media teknologi komunikasi secara bersama menjadi komputer digital. Adapun menurut John Vivian, menyatakan bahwa media baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. (Aditya & Nurfebriaraning, 2020).

3. *Social Media*

Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan fitur berbasis *website* yang dapat menciptakan jejaring atau koneksi serta memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dalam suatu komunitas. *Social media* memberikan kesempatan untuk melakukan berbagai jenis pertukaran, kerja sama, dan berteman yang dapat berbentuk visual maupun audio visual. Contoh *social media* adalah Twitter (X), Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube dan lain lain (Ramadhan, 2022).

4. *Perempuan Progresif*

Adapun perempuan progresif adalah perempuan yang memiliki pemikiran progresif. Definisi progresif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI antara lain meliputi: (1) ke arah kemajuan; (2) berhaluan ke arah perbaikan (mengenai politik); (3) bertingkat-tingkat naik (mengenai aturan pemungutan pajak dan sebagainya). Gagasan progresif dapat disimpulkan sebagai gagasan yang mengarah kepada kemajuan atau berhaluan ke arah perbaikan (Kholidi, 2021).

5. *YouTube*

YouTube merupakan *social media* yang menyajikan konten berbasis video audio visual. YouTube menyediakan fitur dimana para penggunaanya dapat mengunggah, menonton serta berbagi video. Pada tahun 2005 YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim yang merupakan mantan karyawan pertama PayPal. Selain itu, YouTube menawarkan sensasi menikmati konten audio visual yang bersaing dengan siaran televisi dengan menyediakan waktu durasi dan sumber yang tak terbatas, serta kemudahan dalam mengaksesnya dimana saja dan kapan saja. Hal ini membuat *social media* seperti YouTube dapat mudah mendominasi (Ramadhan, 2022).

6. *Konten Segmen Beropini*

Selama Gita Savitri Devi membentuk *channel* YouTube-nya pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2025 ini, Gita telah mengunggah kurang lebih 548 video sampai Mei 2025. Konten yang Gita tampilkan dalam *channel* YouTube-nya berupa konten-konten edukatif dan juga informatif. Seperti konten *daily vlog*, *travelling*, *beauty and tips*, serta konten *review*. Namun, Gita memiliki salah satu konten spesial yang dianggap sangat mencerminkan *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif adalah kontennya dalam segmen “Beropini”. Pada segmen ini, Gita akan membahas mengenai topik-topik isu sosial global secara mendetail. Segmen Beropini sangat mencerminkan *personal branding* Gita, mulai dari bagaimana gaya penyampaian opini Gita dengan lugas, tegas, terstruktur, kritis dan berbasis data, lalu pemilihan topik yang diangkat, maupun konsep video yang ditampilkan.

7. *Analisis Isi (Content Analysis)*

Analisis isi atau *content analysis* merupakan salah satu teknik penelitian yang berhubungan dengan komunikasi. Setiap adanya komunikasi khususnya dalam kegiatan antar



manusia, pasti berisikan pesan, baik pesan secara verbal maupun pesan non-verbal. Hal tersebut tentu saja mengandung makna (isi) didalamnya. Menurut Ida, dalam analisis isi, pesan dalam media sebagai lambang atau simbol yang mempresentasikan hal tertentu. Analisis isi dalam kualitatif merupakan metode yang memaparkan secara rinci dan mendalam isi dari media yang dilihat dari konteks dan prosesnya, hal tersebut dijelaskan dan dikaitkan dengan konteks realitas sosial yang terjadi. (Widya, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dibutuhkan untuk membuat penelitian menjadi lebih tertata dan sistematis karena menggunakan strategi didalamnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan seperti apa pelaksanaan *personal branding* yang dilakukan oleh Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif melalui *channel* YouTube-nya berdasarkan pada 11 kriteria *Authentic Personal Branding* oleh Hubert. K. Rampersad.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus pembahasan penelitian ini adalah menguraikan seperti apa *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam isi *channel* YouTube-nya. Berdasarkan hasil analisis *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya dengan menggunakan 11 kriteria dalam teori *Authentic Personal Branding* oleh Hubert K. Rampersad menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan sudah memenuhi seluruh kriteria yang ada. Kesebelas kriteria tersebut antara lain adalah *Authenticity* (Keotentikan), *Integrity* (Integritas), *Consistency* (Konsistensi), *Specialization* (Spesialisasi), *Authority* (Otoritas), *Distinctiveness* (Keberbedaan), *Relevant* (Relevan), *Visibility* (Visibilitas), *Persistence* (Kegigihan), *Goodwill* (Kebaikan) dan *Performance* (Kinerja). Seluruh kriteria tersebut terdapat pada *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya. Berikut adalah pembahasan masing-masing kriteria *Authentic Personal Branding* oleh Hubert K. Rampersad pada *personal branding* Gita Savitri Devi dalam *channel* YouTube yang telah dikaitkan dengan seluruh teknik pengumpulan data pada penelitian ini:

1. *Authenticity* (Keotentikan)

Dalam kriteria *authenticity* (keotentikan), Gita Savitri Devi telah menampilkan *personal branding* sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya sesuai dengan teori *Authentic Personal Branding*. Menurut Rampersad, *personal branding* yang dibuat oleh seseorang haruslah berdasarkan dengan kepribadian sejatinya. Hal tersebut juga perlu mencerminkan karakter, perilaku, nilai-nilai, dan visi seseorang tersebut. *Personal branding* yang ditampilkan oleh Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif pada *channel* YouTube miliknya menunjukkan keotentikan yang mencerminkan kepribadian asli dirinya dan tidak dibuat-buat. Dalam hal ini *personal branding* yang ditampilkan oleh Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya sangat terlihat pada gaya komunikasi yang lugas terstruktur, pemikirannya yang kritis serta pemilihan tema topik edukatif dan reflektif seperti isu-isu global. Keotentikan yang ditunjukkan oleh Gita Savitri Devi dalam *channel* YouTube-nya tidak hanya menghadirkan dirinya sebagai *content creator* saja namun juga sebagai individu yang peduli akan isu sosial mendalam. Karakter *personal branding* yang ditampilkan Gita Savitri Devi dalam *channel* YouTube-nya sebagai sosok yang memiliki



pemikiran kritis dan keberaniannya untuk mengkomunikasikan pendapat sangat mencerminkan nilai-nilai kepribadian sejatinya sebagai perempuan progresif.

2. *Integrity* (Integritas)

Pada kriteria ini yaitu *integrity* (integritas) *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya sudah sesuai dengan teori *Authentic Personal Branding*. Hubert K. Rampersad memaparkan bahwa *personal branding* berpegang pada moral dan perilaku sebagai bagian dari visi yang hendak dicapai. Ketika seseorang melakukan *branding* tanpa ada niat maupun tujuan spesifik, maka hasil *branding* tersebut akan tampak tidak otentik dan tidak memiliki arah yang jelas. Adapun kriteria ini dapat terlihat bahwa *personal branding* yang ditampilkan oleh Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif secara konsisten menunjukkan dan menjalani nilai serta prinsip yang ia yakini, walaupun mendapat banyak terpaan eksternal. Keselarasan ini tampak pada *personal branding* yang ditampilkan oleh Gita sebagai perempuan progresif sejalan dengan tindakan beserta keyakinan yang dia yakini secara konsisten. Selain itu, dalam konten YouTube-nya, narasi dan argumen yang dibuat bersifat reflektif dengan merujuk pada pengalamannya pribadi serta berdasarkan dengan prinsip yang ia yakini. Adapun hal tersebut menunjukkan bahwa Gita memiliki integritas tinggi sesuai dengan teori *Authentic Personal Branding*.

3. *Consistency* (Konsistensi)

Selanjutnya adalah kriteria *consistency* dalam teori *Authentic Personal Branding*. Pada kriteria ini Rampersad menyatakan bahwa dalam membangun *personal branding* diperlukan konsistensi dalam berperilaku. Selain itu dalam mendapatkan kepercayaan dari publik kita memerlukan keberanian dan ketekunan. Untuk menyampaikan *personal branding*, pesan, nilai bahkan citra memerlukan konsistensi agar tertanam dalam benak khalayak. Hal ini sejalan dengan *personal branding* yang dilakukan oleh Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya. Kriteria ini dapat terlihat dari bagaimana dirinya selalu konsisten dalam menyampaikan pesan nilai yang ia yakini serta caranya bertindak untuk membuktikan kekonsistenan tersebut. Konsistensi *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif juga dapat terlihat dari tema yang diangkat dalam kontennya berfokus pada nilai-nilai moral sosial akan kesetaraan dan keadilan. Prinsip dan visi yang diyakini Gita tetap konsisten dari waktu ke waktu. Gita tetap menampilkan identitasnya sebagai sosok perempuan progresif yang reflektif, edukatif dan berpemikiran kritis. Gita juga tetap berada pada jalur konten yang sama sejak awal walaupun konten yang ia tampilkan pada *channel* YouTube-nya bukanlah pilihan populer di *platform* YouTube maupun hal yang *trend* kala itu.

4. *Specialization* (Spesialisasi)

Personal branding Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya sudah memenuhi kriteria *specialization*. Rampersad pada kriteria ini memaparkan bahwa membangun *personal branding* haruslah berfokus pada satu bidang spesialisasi tertentu agar menghasilkan kesan unik dan istimewa. Manfaat dalam mempunyai spesialisasi adalah mempermudah audiens maupun publik yang dituju, khususnya bagi mereka yang memiliki kebutuhan spesifik, sehingga dapat dengan mudah menemukan apa yang sedang mereka cari. Kriteria ini sangat terlihat dari bagaimana Gita selalu berfokus pada topik isu



sosial dan bagaimana cara Gita menuangkannya dalam konten *channel* YouTube-nya, sehingga mudah untuk dikenali oleh para audiens. Gita memiliki spesialisasi yang cukup berani mengangkat isu-isu sensitif dan penting seperti feminisme sebagai perempuan yang progresif. Kriteria *specialization* ini diperkuat dengan adanya segmen Beropini yang merupakan ciri khas dari *channel* YouTube Gita Savitri Devi. Melalui segmen Beropini ini Gita menampilkan *personal branding* dirinya sebagai sosok perempuan progresif dengan gaya komunikasi dan pandangannya akan isu sosial tertentu. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *specialization* pada teori *Authentic Personal Branding* oleh Hubert K. Rampersad, spesialisasi yang dimiliki oleh *personal branding* Gita sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube ada pada keberanian dan konsistensinya dalam membahas isu-isu penting dengan pemikirannya yang kritis, tajam dan juga berbasis pada prinsip nilai yang ia yakini.

5. *Authority* (Otoritas)

Pada kriteria ini, otoritas yang dimiliki oleh seorang *public figure* dapat menjadi poin penting dalam membangun *personal branding*-nya. Rampersad juga menyatakan bahwa seseorang dapat terlihat atau dilihat oleh publik sebagai seseorang yang ahli dan kredibel dalam bidangnya. Kriteria *authority* pada *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya sejalan dengan kriteria *authority* (otoritas) dalam teori *Authentic Personal Branding* oleh Hubert K. Rampersad. Gita Savitri Devi berhasil membangun otoritas *personal branding*-nya sebagai sosok perempuan progresif yang cerdas, berpikiran kritis serta berpegang teguh pada prinsip dan memiliki kapasitas serta integritas. *Personal branding* yang Gita tampilkan sebagai perempuan progresif bukan hanya menjadikannya sebagai *public figure* atau *content creator* saja namun sebagai sosok yang memiliki kepercayaan publik karena mampu menyampaikan opininya dengan kritis serta berbasis data literatur dan pengalaman. Hal tersebut terlihat pada tingginya wawasan yang dimiliki oleh Gita dalam konteks global.

6. *Distinctiveness* (Keberbedaan)

Lalu kriteria *distinctiveness* juga terpenuhi pada *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya. Menurut Rampersad, *personal branding* perlu disampaikan secara jelas agar audiens atau publik dapat mengerti dengan cepat apa yang dimaksudkannya. Dalam kriteria *distinctiveness* (keberbedaan) dalam teori *Authentic Personal Branding* ini Gita berhasil untuk menunjukkan *personal branding* yang ia lakukan dalam *channel* YouTube-nya sebagai pribadi yang unik dan menonjol melalui gaya bicara serta gaya komunikasi yang ia tampilkan. Gaya komunikasi Gita Savitri Devi yang berani, jelas, dan berdasar dalam mengangkat isu-isu sensitif merupakan perbedaan yang cukup menonjol dari *personal branding* Gita sebagai perempuan progresif. *Personal branding* yang ia tampilkan tidak hanya menunjukkan dirinya berbeda dari *public figure* lain, namun juga menunjukkan dirinya adalah perempuan yang progresif karena berani untuk menyampaikan pendapatnya dengan lugas. Hal ini dapat terlihat pada cara penyampaian opini Gita yang kritis dan keberaniannya mengangkat topik sensitif.



7. *Relevant* (Relevan)

Selanjutnya kriteria *relevant* pada *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya sudah memenuhi kriteria ini. Menurut Rampersad *personal branding* perlu berkaitan dan sesuai dengan keadaan, konteks, serta sasaran audiens yang ditargetkan, agar pesan dan informasi tersebut dapat diterima dengan baik. Apabila tidak sesuai, maka *personal branding* yang dipromosikan tidak akan menarik. Kriteria ini sangat penting dimana *personal branding* yang selaras dengan kebutuhan audiens dan situasi tertentu dapat menjadi indikator dimana *personal branding* tersebut dapat diterima dengan baik. Kriteria *relevant* ini dapat terlihat pada pemilihan topik yang diangkat dan dituangkan kedalam kontennya sebagai cerminan dari *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya. Dalam hal tersebut Gita mengemas isu seperti feminisme, pendidikan, kesetaraan, maupun agama kemudian menyajikannya dengan menarik sesuai konteks kebutuhan audiensnya. *Personal branding* yang Gita tunjukkan sangat relevan dengan keadaan audiens maupun konteks sosial saat ini, sesuai dengan kriteria *relevant* pada teori *Authentic Personal Branding* oleh Hubert K. Rampersad

8. *Visibility* (Visibilitas)

Personal branding seseorang dapat dianggap efektif dan berhasil apabila individu tersebut mampu terlihat dan melekat dibenak khalayak. Menurut Rampersad, kriteria ini memaparkan bahwa untuk memastikan bahwa pesan tetap tampak oleh audiens atau publik, sangat penting untuk menyampaikannya secara berulang sehingga pesan tersebut dapat melekat dalam pikiran mereka. Pesan yang melekat dalam pikiran audiens akan membentuk identitas individu tersebut. Informasi atau pesan tidak hanya sekedar solusi yang diberikan, melainkan pula berfungsi sebagai identitas diri. Adapun kriteria *visibility* pada *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya sudah memenuhi dan sesuai dengan teori *Authentic Personal Branding*. Hal ini dapat terlihat melalui seberapa kuat *personal branding*-nya dalam benak khalayak maupun *subscriber*-nya. Khalayak mampu mengenali Gita sebagai perempuan progresif, feminis, dan berprinsip kuat yang menandakan bahwa *personal branding* yang dilakukannya berhasil tertanam dalam benak publik. Gita dapat menunjukkan visibilitas *personal branding*-nya sebagai perempuan progresif melalui kekonsistennya menyampaikan pesan serta pendapatnya di *channel* YouTube-nya maupun melalui *social media* lainnya

9. *Persistence* (Kegigihan)

Lalu ada kriteria *persistence* yang menurut Rampersad, membangun *personal branding* sangat memerlukan waktu untuk terus bertumbuh dan berkembang. Maka dibutuhkan kegigihan, kesabaran dan percaya terhadap diri sendiri. Seorang individu harus tetap gigih dalam menyampaikan *personal branding* serta nilai yang ia miliki walaupun harus menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaannya untuk menciptakan *personal branding* yang berhasil. Terpenuhi nya kriteria *persistence* pada *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube dapat terbukti dari bagaimana dirinya sejak awal mulai membuat konten tetap konsisten untuk membangun dan mempertahankan *personal branding*-nya. Gita telah aktif membuat konten YouTube sejak tahun 2010, maka terhitung kurang lebih sudah 15 tahun dirinya berada di YouTube. Gita



Savitri Devi mampu secara konsisten menyampaikan nilai progresif yang ia yakini serta mempertahankannya dari waktu ke waktu dengan baik walaupun mendapat terpaan eksternal. Gita tetap gigih dan konsisten menampilkan *personal branding*-nya sebagai perempuan yang *vocal* dan juga kritis terkait isu-isu sosial yang dianggap sensitif seperti agama dan feminisme. Kegigihan tersebut juga dapat terlihat dari gaya komunikasi dan penyampaiannya yang konsisten selama membuat konten di YouTube. Dirinya tetap berada pada jalur konten edukatif, reflektif dan informatif. Gita Savitri Devi memiliki kegigihan dalam membangun *personal branding*-nya sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube-nya sesuai dengan teori *Authentic Personal Branding*.

10. *Goodwill* (Kebaikan)

Personal branding haruslah didasari oleh niat baik yang menjadi cerminan diri seseorang. Menurut Rampersad, tercapainya *personal branding* yang baik dan bertahan lama adalah karena adanya niat baik. *Personal branding* haruslah disampaikan dengan mencakup nilai-nilai positif. Apabila *personal branding* dengan niat baik dan positif akan menjadi pondasi yang baik agar *personal branding* tersebut dapat bertahan lama dan juga memberikan manfaat kepada para audiens. Tidak hanya melalui ucapan namun juga merupakan tindakan yang nyata berdampak pada khalayak. Terpenuhinya kriteria *goodwill* pada *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube dapat terlihat pada niat baik Gita yang konsisten menyampaikan isu-isu sosial dan nilai perubahan untuk mendorong para *subscriber*-nya berpikir kritis. Kepedulian Gita akan keadilan menunjukkan niat baik dan nilai positif dirinya sebagai fondasi yang mendasari *personal branding* yang ditampilkan olehnya. Terkait bagaimana konten-konten dalam *channel* YouTube-nya dikemas dengan edukatif dan informatif sehingga mampu mempersuasi para audiensnya untuk berpikir lebih kritis dan berarah kepada perubahan lebih baik akan peristiwa sosial yang diangkat. Tak hanya itu, apa yang diucapkan dirinya selaras dengan tindakan perbuatannya menunjukkan *personal branding* Gita sebagai perempuan progresif.

11. *Performance* (Kinerja)

Menurut Rampersad, elemen terpenting selanjutnya dalam membangun *personal branding* adalah kinerja. Usaha membangun *personal branding* adalah suatu langkah yang harus dilalui oleh individu dengan manajemen pengelolaan yang baik agar hasilnya optimal. Kriteria ini menjelaskan bagaimana individu dapat menjalankan *personal branding* sebagai peran dan usahanya secara nyata dan profesional. Adapun terpenuhinya kriteria *performance* pada *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif dalam *channel* YouTube dapat terlihat bagaimana profesionalisme yang Gita tunjukkan dalam menyajikan konten di YouTube. Kualitas video yang diberikan termasuk editing, komposisi dan narasi yang ditunjukkan selaras dengan kinerja Gita. Gita Savitri Devi mampu menunjukkan bahwa *personal branding* perempuan progresif yang ditampilkannya pada *channel* YouTube-nya telah melalui proses panjang meliputi manajemen yang baik, konsistensi, kerja keras, tanggung jawab serta ketulusan. Gita mengemas kontennya dengan rapih sebagai hasil dari manajemen konten yang profesional, melalui pengemasan visual dan audio yang ditampilkan secara baik agar isi pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Selain itu Gita juga dianggap memiliki dedikasi terhadap nilai dan kinerja yang diyakininya untuk *channel* YouTube dan



personal branding-nya dengan fokus akan penyampaian pesan yang menjadi tanggungjawab utamanya. Berkat ketekunannya tersebut menghasilkan *personal branding* yang autentik sebagai perempuan progresif pada *channel* YouTube-nya yang menjadi identitas dirinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *personal branding* Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif pada isi *channel* YouTube miliknya dapat disimpulkan bahwa, Gita Savitri Devi telah berhasil melakukan *personal branding* sebagai perempuan progresif yang kuat, otentik, dan konsisten akan pesan yang disampaikannya. Seluruh 11 kriteria yang terdapat pada teori *Authentic Personal Branding* oleh Hubbert K. Rampersad seperti *Authenticity* (Keotentikan), *Integrity* (Integritas), *Consistency* (Konsistensi), *Specialization* (Spesialisasi), *Authority* (Otoritas), *Distinctiveness* (Keberbedaan), *Relevant* (Relevan), *Visibility* (Visibilitas), *Persistence* (Kegigihan), *Goodwill* (Kebaikan) dan *Performance* (Kinerja) tercermin pada *personal branding* yang dilakukan oleh Gita Savitri Devi sebagai perempuan progresif pada *channel* YouTube-nya

Gita Savitri Devi mampu menampilkan *personal branding*-nya melalui *channel* YouTube sebagai sosok perempuan progresif yang otentik, konsisten dan juga selaras dengan teori *Authentic Personal Branding*. Kemampuannya untuk menampilkan *personal branding* sebagai perempuan progresif yang berani menyampaikan pendapat serta pandangannya tertuang dalam kontennya menjadikan dirinya sosok yang otentik dan berbeda dari *public figure* lainnya dalam *platform* YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (R. KR (ed.)). AR-RUZZ MEDIA.
- Fathurokhmah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif* (D. R. Pangestuti, K. Ahmad, & P. N. Rahmah (eds.); pertama). PT. Bumi Aksara.
- Irina, F. (2017). *Metode Penelitian Terapan* (Cetakan I). Penerbit Parama Ilmu.
- Pratama, B. I., Illahi, A. K., Pratama, M. R., Anggraini, C., & Ari, D. P. S. (2021). *Metode Analisis Isi (Metode Penelitian Populer Ilmu-Ilmu Sosial)*. Unisma Press.
- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. ., Putra, S. H. ., Solapari, N., Musriati, T., & Amane, A. P. . (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In S. Bahri (Ed.), *Rake Sarasin* (Issue December). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA, cv.
- Aditya, S. A., & Nurfebriaraning, S. (2020). Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui Youtube Sebagai Penyanyi Cover Korea Pop. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7525–7536. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13882/13622>
- Agartha, V. (2023). *Mengenal Sosok Gita Savitri dan Sederet Kontroversinya di Media Sosial*. Tempo. <https://www.tempo.co/hiburan/mengenal-sosok-gita-savitri-dan-sederet-kontroversinya-di-media-sosial-220544>
- Aura, J. (2025). *Laporan Kesenjangan Dunia Gender 2025, Indonesia Ada di Peringkat 97*.



- Kumparan Women. <https://kumparan.com/kumparanwoman/laporan-kesenjangan-gender-dunia-2025-indonesia-ada-di-peringkat-97-25Q1ALgpF1n/4>
- Dewi, G. S., & Wahyuni, I. I. (2020). Personal Branding Andy dan Victor Dalam Channel Youtube Jwestbros Sebagai A High Quality Food And Travel Content Maker. *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id*, 7(1), 1825–1840. file:///C:/Users/Aulia Nur Rois/Downloads/20.04.180_jurnal_eproc.pdf
- Fadhlurrahman, F. I., Ridwan, A., & Astuti, D. R. (2022). *Strategi Personal Branding Habib Ja ' far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube*. 7(November), 111–136.
- Khoirunnisak. (2024). Representasi Perempuan Masa Kini Dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Versi “Wardah Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan”). *Universitas Islam Sultan Agung*.
- Marwing, A., & Yunus. (2021). *Perempuan Islam Dalam Berbagai Perspektif*.
- Ramadhan, R. (2022). Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube Skripsi. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID.
- Widya, A. R. (2021). Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik) (Increasing Online Public Engagement In The Era of Open Government On Social Media (Content Analysis of Stati. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(2), 185–198. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.185-198>
- Yasmin, A. A., & Tamara, N. (2020). *Kasus Aice: dilema buruh perempuan di Indonesia dan pentingnya kesetaraan gender di lingkungan kerja*. The Conversation. <https://theconversation.com/kasus-aice-dilema-buruh-perempuan-di-indonesia-dan-pentingnya-kesetaraan-gender-di-lingkungan-kerja-133010>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>